



A motivação de voluntários em eventos esportivos no Brasil

Gustavo Bavaresco

Porto, 2018



A motivação de voluntários em eventos esportivos no Brasil

Dissertação apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, no âmbito do curso do 2.º Ciclo de Estudos conducente ao grau de Mestre em Gestão Desportiva, de acordo com o Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março, na versão da sua quarta alteração pelo Decreto – Lei n.º 63/2016 de 13 de setembro.

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria José Carvalho
Coorientador: Prof. Doutor Fernando Marinho Mezzadri

Gustavo Bavaresco

Porto, 2018

FICHA DE CATALOGAÇÃO

Bavaresco, G. (2018). A motivação de voluntários em eventos esportivos no Brasil. Porto: Gustavo Bavaresco. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal.

Palavras-chave: VOLUNTÁRIOS, MOTIVAÇÃO, EVENTOS ESPORTIVOS, VALOR, COMPORTAMENTO FUTURO.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, **Atilio Bavaresco** e **Isolda Bavaresco** por todo apoio e amor que me proporcionam.

Pelo apoio e brincadeiras “traquinagens”, aos meus irmãos, **Fábio Bavaresco** e **Gilmar Bavaresco**.

A meu sobrinho e sobrinha, que deste exemplo surjam melhores trabalhos.

Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.

(Ayrton Senna)

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Doutora Maria José Carvalho pela cuidadosa e coerente condução deste trabalho como orientadora. Por ter me proporcionado grandes momentos juntamente com muitos desafios e incentivos. Pelas suas críticas construtivas e reflexões ao longo do percurso. Pelo seu apoio nas conferências, confiança demonstrada e disponibilidade. A todos os momentos que esteve presente com uma relação de amizade e profissionalismo.

Ao Prof. Doutor Fernando Marinho Mezzadri pelo prestimoso contributo, pela disponibilidade na coorientação desta dissertação, pela atenção e apoio incondicional durante a minha estadia na Universidade Federal do Paraná.

Ao Prof. Doutor Thiago Santos pela partilha de conhecimento, seus ensinamentos, disponibilidade e contributo para com esta dissertação que certamente me ajudarão a ser um melhor profissional, além da amizade gerada e momentos de convívio.

Ao Prof. Doutor Pedro Sarmiento pelo seu acolhimento acalorado nesta casa geradora de ensinamentos, sua amizade para além das quatro paredes da sala de aula, aos momentos de convívio, aos ensinamentos constantes, além de minha admiração e respeito.

Aos Professores que contribuíram para chegar até aqui, Ricardo Lemes da Rosa, Paulo Barros, João Eloir, Adriano Akira Ferreira Hino e todo o corpo docente do curso de Educação Física da PUCPR, além de todo o corpo docente da FADEUP a minha segunda casa, da qual sinto muito orgulho de ter tido a oportunidade de ser um dos seus estudantes.

A todos os funcionários da FADEUP, pelo imprescindível apoio e disponibilidade em ajudar, um agradecimento especial aos funcionários da biblioteca por sempre desenrascarem meus problemas com a formatação e bibliografia a partir do programa *EndNote*.

Aos amigos que a Educação Física me proporcionou para além dos campos, quadras e paredes, aos amigos Portugueses, aos amigos na estadia da UFPR, aos

amigos brasileiros no Porto e na FADEUP, a minha turma de mestrado em Gestão Desportiva, aos que fizeram parte deste percurso reduzindo as dificuldades e aumentando a esperança meu sincero agradecimento.

Aos meus amigos e colegas do Gabinete de Gestão Desportiva e da FADEUP, Marisa Sousa, Everton Paulo Roman, Edson Oliveira, Gustavo Paipe, Renato Oliveira, Helder Zimmermann, Matheus Lara, a nossa intrusa, bem-vinda, Alinne Marques, por todos os momentos de convívio e aprendizagem partilhados, sem esquecer e em especial ao meu amigo Marcos Barros Filho, pela parceria nos trabalhos, ensinamentos, colaboração nos estudos e é claro nas risadas.

Aos meus tesouros, Atilio Bavaresco e Isolda Bavaresco pelo apoio incondicional, sempre procurando me alegrar em momentos difíceis, mantendo-me firme diante dos obstáculos, me proporcionando ensinamentos e sem suas palavras seria impossível chegar até aqui. Não encontro palavras singelas para expressar a minha gratidão. Dedico a vocês este trabalho, pois sem o vosso amor eu nada seria.

Aos meus irmãos, Gilmar Bavaresco e Fábio Bavaresco, e vossas famílias, pois sem vocês eu não teria com quem discutir e nem realizar brincadeiras, e pelo incondicional apoio durante toda a minha jornada académica.

Ao Senhor Arildo Pançolin e a Senhora Odete Marcelino por toda a parceria, o carinho, a compreensão e por me proporcionarem uma das pessoas mais importantes pra mim Suelen Pançolin, que desde o início me incentivou e deu forças para conclusão deste mestrado.

A **TODOS** que, direta ou indiretamente contribuíram para que este estudo passasse de projeto para dissertação de mestrado.

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	V
AGRADECIMENTOS	VII
ÍNDICE GERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE QUADROS	XIII
RESUMO.....	XV
ABSTRACT	XVII
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XIX
INTRODUÇÃO	21
1.1. Enquadramento e delimitação do problema	23
1.2. Relevância do estudo	26
1.3. Estrutura da dissertação	27
CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	31
1. O voluntariado e os voluntários	33
2. Motivação de voluntários.....	35
3. Voluntariado em eventos esportivos	36
4. Motivação de voluntários em eventos esportivos	39
4.1. A relação entre a motivação de voluntários em eventos esportivos e:	42
4.1.1. A Expressão de Valores	42
4.1.2. O Patriotismo / Envolvimento da Comunidade	42
4.1.3. Os Contatos Interpessoais.....	43
4.1.4. A Orientação de Carreira	43
4.1.5. O Crescimento Pessoal	44
4.1.6. As Recompensas Extrínsecas	44
4.1.7. O Amor ao Esporte	45
4.2. As consequências da motivação de voluntários em eventos esportivos.....	45
4.2.1. Satisfação	45
4.2.2. Comportamento Futuro	47
5. Valor Utilitário e Simbólico agregado ao voluntariado em eventos esportivos ..	48
CAPÍTULO II. ESTUDOS.....	53
Estudo I. Volunteer motivation in sports events in the Brazil: A case study	57

Estudo II. The motivation, perception of values and future behavior of volunteers in sports events	79
CAPÍTULO III. DISCUSSÃO GERAL	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo II

Estudo 2

Figure 1. Proposed conceptual model to the motivation..... 86

Figure 2. Results of structural model to volunteer motivation to future behavior, utilitarian and symbolic value. Note: *** $p < .001$ 96

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Síntese do método e instrumentos utilizados nos estudos desta dissertação.....	51
---	----

Estudo 1

Table 1. Demographic overview of the sports event's volunteers	67
Table 2. Results of CFA of the VMS-ISE (factor loadings, factor reliability and AVE values, average and standard deviation).....	69
Table 3. Descriptive Statistics and Correlations for all variables.....	70
Table 4. Results of MANOVA test.....	72

Estudo 2

Table 1. Demographic characteristics of volunteer respondents.....	88
Table 2. Results of CFA of the VMS-ISE (factor loadings, factor reliability and AVE values, average and standard deviation).....	92
Table 3. Descriptive Statistics and Correlations for all Variables	93
Table 4. Results of CFA of the VMS-ISE (factor loadings, factor reliability and AVE values, average, standard deviation and correlations for all variables)	94

RESUMO

O voluntariado está em muitas manifestações, uma em especial são os eventos esportivos, gerando benefícios para os recursos humanos e para o funcionamento da entidade organizadora na medida em que os voluntários acrescem valor ao evento e a vida das pessoas que o protagonizam. O esporte é caracterizado por sua essência em atrair inúmeros voluntários para as organizações e eventos esportivos gerando diversas motivações. Desta forma, a motivação do voluntário sugere um complexo sistema de razões que diferem dependendo das características do evento ou organização. Assim, a presente investigação teve como principal objetivo contribuir para o fomento e desenvolvimento da gestão do esporte de forma a identificar a influência das motivações, a percepção de valor e o comportamento futuro de voluntários em eventos esportivos. Neste sentido, buscou-se analisar se existiam ou não diferenças entre as motivações de voluntários em eventos esportivos no Brasil a partir de suas características demográficas, bem como, identificar se existia a influência da percepção de valores dos voluntários para com as cidades, estados e país sede dos eventos esportivos e também se ocorria um comportamento futuro partindo da iniciativa do voluntário voltar em um futuro evento esportivo. Os resultados apontaram algumas diferenças entre as motivações, sendo ao nível de escolaridade se evidenciam diferenças quanto ao *Amor ao Esporte*. A interação entre sexo e nível de escolaridade evidência igualmente diferenças quanto ao *Amor ao Esporte* e a interação sexo e tipo de evento evidência diferenças quanto ao fator *Envolvimento da Comunidade*. A motivação influenciou significativamente os valores simbólico e utilitário, e também no comportamento futuro. Estamos convictos que a presente dissertação se configura um relevante passo para explorar a motivação de voluntários em eventos esportivos e a sua relação com as características, valores e comportamento futuro, destacando a ideia de contribuir para a melhoria do voluntariado no Brasil, além de apresentar implicações no âmbito científico e gerencial.

Palavras-chave: VOLUNTÁRIOS, MOTIVAÇÃO, EVENTOS ESPORTIVOS, VALOR, COMPORTAMENTO FUTURO.

ABSTRACT

Volunteering is in many manifestations, one in particular is the sporting events, generating benefits for the human resources and for the functioning of the organization as the volunteers add value to the event and the life of the people who lead it. The sport is characterized by its essence in attracting countless volunteers, to the organizations and sports events generating diverse motivations. In this way, the volunteer's motivation suggests a complex system of reasons that differ depending on the characteristics of the event or organization. Thus, the present investigation had as main aim to contribute to the fomentation and development of the sport management in order to help to identify the influence of the motivations, the perception of value and the future behavior of volunteers in sporting events. In this sense, it was sought to analyze whether or not there were differences between the motivations of volunteers at sporting events in Brazil based on their demographic characteristics, as well as to identify if there was an influence of the volunteers' perception of values towards cities, states and the host country of the sports events and also if there was a future behavior from the initiative of the volunteer to return in a future sporting event. The results pointed out some differences between the motivations, being at the level of education evidences differences as to Love to Sport. The interaction between gender and level of education also evidences differences as to the Love to Sport and the interaction gender and type of event evidences differences as to the factor Involvement of the Community. The motivation significantly influenced both symbolic and utilitarian values, as well as future behavior. The present dissertation constitutes an important step to explore the motivation of volunteers in sporting events and its relationship with the characteristics, values and future behavior, highlighting the idea of contributing to the improvement of volunteering in Brazil, besides presenting implications in the scientific and managerial scope.

Keywords: VOLUNTEERS, MOTIVATION, SPORTS EVENTS, VALUE, FUTURE BEHAVIOR.

LISTA DE ABREVIATURAS

VFI	Volunteer Functions Inventory
SEVMS	Special Event Volunteer Motivation Scale
VMS-ISE	Volunteer Motivations Scale for International Sporting Events
EFA	<i>Exploratory factor analysis</i>
AFC	Análise fatorial confirmatória
CFA	<i>Confirmatory factor analysis</i>
CFI	<i>Comparative-of-fit-index</i>
GFI	<i>Goodness-of-fit-index</i>
TLI	<i>Ticker-Lewis Index</i>
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i>
FC	Fiabilidade compósita
CR	Composite reliability
VEM	Variância extraída média
AVE	<i>Average variance extracted</i>
MEE	Modelo de equações estruturais
SEM	<i>Structural equation modeling</i>

INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e delimitação do problema

A sociedade é regida por tantos meios e influências que nos dias atuais é difícil tentar reconhecer a evolução dos comportamentos da população. Existem tendências, mas como percebido por meio da evolução humana, nem sempre é explorada no sentido mais correto. No entanto, é possível encontrar exemplos de sucesso em que a mudança foi realizada de forma correta a transcender a evolução humana.

Assim como outras áreas do meio acadêmico, o crescimento do esporte pelo seu valor intrínseco e enquanto fenômeno transversal a toda sociedade, tem vindo a tornar-se um fenômeno sociocultural de pleno direito, ao enformar-se cultural e socialmente, viu-se transformado, mas também se constituiu em fator de transformação da sociedade (Bento, 2013).

Entendendo que o esporte está presente em diversas formas e contextos, é impensável deixar de encará-lo como uma forma de desenvolvimento humano, na procura de uma sociedade mais justa e saudável (Sarmiento et al., 2011).

Como uma destas formas é possível observar que na última década é inegável o crescimento do número e da importância dos eventos esportivos, não só por meio da prática ou realização de destrezas físicas e comportamentais, mas também como uma forte dimensão exibicionista que transpõe um impacto produzido na sociedade e a sua repercussão (Sarmiento et al., 2011). O crescimento e a proliferação de eventos nas sociedades contemporâneas são fenomenais. De comunidades pequenas a nações inteiras, os eventos são usados como ferramentas para uma variedade de propósitos. Embora os eventos sejam muito diversificados quanto a sua natureza, os motivos que estão na base do seu planeamento prendem-se com o determinismo político ou económico (Ziakas & Costa, 2011).

Os eventos esportivos são considerados catalizadores do crescimento económico e turístico nos locais que se realizam (Fourie & Santana-Gallego, 2011). Em termos de impactos económicos, sociais e ambientais, os eventos podem ser

muito diversificados e aproveitados para a promoção de diversas funções no âmbito da gestão do esporte, desde interesses sociais quanto privados. Deixando evidente que dentro de todas as áreas que estão inseridas na gestão do esporte a complexidade da gestão de eventos, sendo o conjunto de todas as funções associadas ao planejamento, execução e avaliação de um acontecimento, necessita ser o mais abrangente possível, aplicado em áreas como, finanças, instalações, transportes, alimentação, marketing, patrocínio, gestão de riscos, recursos humanos, entre outros (Gillespie & McDonald, 2015, p. 218). Poderão ser catalizadores de uma relação potencialmente benéfica para satisfazer os anseios da população, se assim forem bem empregados.

Visando ao aperfeiçoamento da gestão de eventos esportivos, é indispensável que as organizações envolvidas necessitem de recursos humanos, uma vez que a grande parte depende de voluntários para o sucesso e sustentabilidade de seu evento e organização (Cuskelly, Hoye, et al., 2006; Engelberg et al., 2014).

Os voluntários são o elemento chave para os esportes independentemente de sua dimensão. O engajamento dos mesmos pode se diferir em maneiras distintas dentro dos eventos esportivos, podendo buscar a socialização, bem-estar, crescimento pessoal, oportunidade de participação ativa, ter amor pelo esporte, existir o pertencimento da comunidade, entre outros motivos que podem ser apontadas para se envolverem (Bang & Ross, 2009; Morrow-Howell et al., 2009).

Deste modo, é fundamental compreender as características que levam a população a se voluntariar, tentando interpretar as motivações que induzem os indivíduos a atuar em eventos esportivos e os principais fatores responsáveis pela satisfação e o retorno ao trabalho voluntário (Bang & Ross, 2009; Morrow-Howell et al., 2009; VanSickle et al., 2015).

Neste sentido, segundo os autores (Bang & Chelladurai, 2009; Bang & Ross, 2009; Hallmann & Harms, 2012; VanSickle et al., 2015), os fatores motivacionais que possam ser responsáveis pela satisfação do voluntário nos eventos esportivos podem ajudar as organizações a estabelecer maiores e melhores experiências

proporcionando a retenção do voluntário para próximos eventos.

Assim, este estudo tende a contribuir e agregar valor na importância que o voluntariado tem para as organizações e os eventos esportivos, tentando contribuir com a literatura já investigada sobre a motivação de voluntários em eventos esportivos.

Desta feita e partindo do pressuposto básico de que qualquer investigação começa por uma inquietação que nos irá conduzir para a pesquisa que se pretende efetuar, sendo o fio condutor para o processo de indagação, o nosso estudo é balizado pela seguinte questão central:

- Qual a influência das motivações, o comportamento futuro e a percepção de valor em voluntários de eventos esportivos?

Com o intuito de responder à nossa questão central definimos o seguinte objetivo geral:

- Analisar e identificar a influência das motivações, o comportamento futuro e a percepção de valor em voluntários de eventos esportivos.

A questão central acima inclui três sub questões, a saber:

- Existem diferenças entre a motivação de voluntários de acordo com suas características?
- Qual é a motivação e a percepção de valor dos voluntários nos eventos esportivos?
- As motivações dos voluntários dos eventos esportivos influenciam a intenção de permanecer voluntariando em futuros eventos esportivos?

Deste modo, para dar cumprimento ao objetivo geral e para as sub questões enunciadas, entramos no domínio da definição dos objetivos específicos do presente estudo:

- Testar e validar um modelo de análise da motivação de voluntários em eventos esportivos no Brasil.
- Identificar se existem diferenças na motivação de voluntários de acordo com suas características;
- Identificar e analisar a motivação e a percepção do valor utilitário e simbólico pelos voluntários tentando atribuir significados às cidades, estados e país onde os voluntários participaram;
- Analisar se as motivações dos voluntários em eventos esportivos influenciam um comportamento futuro para intenção de permanecer voluntariando.

1.2. Relevância do estudo

Como podemos observar, os eventos esportivos têm ganhado grande notoriedade, independentemente de seu tamanho, sendo pequenos, médios, grandes ou megaeventos. Com o evoluir da sociedade tem-se tornado um importante meio para a obtenção de benefícios como o bem-estar, a saúde o desenvolvimento social, econômico e ambiental fazendo com que as pessoas possam ter uma vida mais prazerosa (Sarmiento et al., 2011; Ziakas & Costa, 2011).

Ressaltado por Gillespie & McDonald (2015) os eventos esportivos congregam muitas funções e dentro delas existem os recursos humanos que são indispensáveis para qualquer organização ou evento. Os recursos humanos são compostos por pessoas envolvidas dentro da organização, sendo elas, funcionários remunerados ou voluntários. A partir do pensamento de Wicker (2017) pesquisas em recursos humanos tem vindo a crescer, ainda mais relacionado com gestão de voluntários e voluntariado em organizações esportivas e eventos esportivos.

O interesse em pesquisas com voluntários tem crescido nas últimas décadas, desde organizações esportivas com e sem fins lucrativos a eventos esportivos (Cuskelly, Hoyer, et al., 2006; Cuskelly et al., 1998; Engelberg et al., 2014; Schlesinger et al., 2015; VanSickle et al., 2015) sendo considerado um dos temas de pesquisa mais proeminentes na gestão do esporte (Wicker, 2017).

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido a uma constante evolução e um enorme interesse na investigação e no debate das motivações e satisfações, em especial nos voluntários de eventos esportivos para estratégias de gestão (Bang & Chelladurai, 2009; Farrell et al., 1998; Grammatikopoulos et al., 2006; Hallmann & Harms, 2012; VanSickle et al., 2015).

A motivação de um voluntário pode ser explicada por diversas maneiras, dependendo de itens do tipo de evento a ser realizado, de organização, de fatores intrínsecos e extrínsecos, envolvimento pela comunidade, amor pelo esporte, entre outros, ocasionando a influência na satisfação e comportamento do mesmo (Bang & Chelladurai, 2009; Bang & Ross, 2009; Farrell et al., 1998).

Baseando-se então em quatro eixos, a motivação, o comportamento futuro e o valor utilitário e simbólico, busca-se compreender como vem ocorrendo esta relação com os voluntários em eventos esportivos, este estudo pretende analisar e identificar a influência das motivações, comportamento futuro e a percepção de valor em voluntários de eventos esportivos.

Portanto, compreender a motivação, o comportamento futuro e o valor utilitário e simbólico de voluntários em eventos esportivos possibilitarão a prática do voluntariado ser exercida com maior satisfação, fazendo com que as organizações envolvidas encontrem melhores estratégias para o possível retorno destes voluntários, além de contribuir para o balizamento, melhoramento e as competências destas estruturas e cidades/estados/países que sediaram o evento esportivo.

1.3. Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada de forma a responder adequadamente às questões e à extensão dos objetivos explorados. O presente estudo proporciona uma sistematização ligeiramente diferente da dissertação tradicional, pois a sua estrutura corresponde ao modelo escandinavo, sendo composto pela introdução, os capítulos I, II, III, as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

A introdução por sua vez engloba o problema, os objetivos do estudo, sua relevância e a estrutura da dissertação de modo a facilitar a sua compreensão pelo leitor.

O capítulo I comporta a fundamentação teórica subjacente aos conceitos/palavras-chave desta investigação. Este capítulo apresenta em uma única seção um enquadramento geral sobre o voluntariado e voluntários, o voluntariado em eventos esportivos, a motivação de voluntários, as motivações de voluntários em eventos esportivos e as consequências a motivação de voluntários em eventos esportivos, como a satisfação, o comportamento futuro e o valor utilitário, sendo estes temas que representam o quadro conceptual que está na base do problema de investigação e dos objetivos definidos, também apresentado no quadro 1 a síntese do método e instrumentos utilizados nos estudos desta investigação.

Seguidamente apresentamos o capítulo II agregando dois estudos que constituem a parte empírica deste trabalho. O primeiro estudo teve como objetivo identificar se existem diferenças na motivação de voluntários de acordo com suas características demográficas como sexo, nível de escolaridade e tipo de evento, assim como testar e validar um modelo de análise da motivação de voluntários em eventos esportivos no contexto brasileiro. O segundo estudo analisamos a motivação, o comportamento futuro e percepção de valor pelos voluntários tentando atribuir significados às cidades, estados e país onde os voluntários participaram e se influenciam um comportamento futuro para intenção de permanecer voluntariando em eventos esportivos.

O capítulo III realiza-se a discussão geral relativa aos dois estudos desta presente dissertação, o qual, perspectiva uma possibilidade de agregar conhecimento na área abordada, integrando-os e pesando as suas influências conjuntas, além das implicações teóricas e práticas, limitações e futuros estudos.

Para finalizar são apresentadas as considerações finais, desta dissertação fundamentadas na integração dos estudos, as quais pretendem interpretar, relacionar e sintetizar os resultados alcançados, com o propósito de se obter uma

visão global e complementar dos voluntários em eventos esportivos, trazendo contribuições para a continuidade de estudos deste gênero.

Em relação às referências bibliográficas utilizadas na introdução, na fundamentação teórica, nos estudos e na discussão geral, por terem seguido o formato das normas estabelecidas pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto são apresentadas no fim do documento. De forma a fechar o documento apresentamos os respetivos anexos.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. O voluntariado e os voluntários

O voluntariado é descrito por diversas maneiras, existente em diferentes contextos e realidades, mas o que todos têm em comum é ajudar o próximo, independentemente se é no âmbito público ou privado, social, educacional, cultural, esportivo, entre outros. Na literatura científica encontramos diversos autores ao abordar este assunto tão relevante para as sociedades, os quais pudemos perceber que não existe uma definição concreta para o significado de voluntariado, mas sim vários significados que se complementam.

Também encontramos o voluntariado em leis como no Brasil a Lei Nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998 que dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências¹, também em Portugal como a Lei Nº 71/1998, de 3 de novembro que trás as bases do enquadramento jurídico do voluntariado², assim como em outros países.

Encontramos inúmeras definições que nos remetem para melhor descrever o conceito de voluntariado, no ano de 1997 as Nações Unidas estabelecem três critérios para definir voluntariado. Primeiro critério: a ação deve ser realizada de livre vontade, não pode ser como uma obrigação imposta por uma lei, um contrato ou um requisito acadêmico; segundo critério: a ação deve ser executada sem recompensa econômica; é uma ação não remunerada; terceiro critério: a ação deve contribuir para o benefício de terceiros.

Estes princípios revelaram como todas as pessoas ao redor do mundo viram e definiram o voluntariado, partindo destes três critérios instituições e pesquisadores definiram o voluntariado, mas enfatizaram detalhes de acordo com seus diferentes interesses (Chen, 2010).

De acordo com os autores Cnaan et al. (1996) o voluntariado é uma atividade

¹ Brasil. (1998). Lei n.º 9.608, de 18 de Fevereiro: Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Publicado no Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 jan. 1998.

² Portugal. (1998). Lei n.º 71, de 3 de Novembro: Bases do enquadramento jurídico do voluntariado. Publicado no Diário da República, Série I-A, n.º 254, 5694 – 5696.

facultativa que é essencialmente uma doação de tempo, mesmo que o espectro de atividades possa ser visto como voluntário é amplo. Para Penner (2002), o voluntariado pode ser definido como um comportamento de ajuda planejado e não-obrigatório que é sustentado ao longo do tempo, beneficia estranhos e ocorre em contextos organizacionais. Para Cuskelly, Hoye, et al. (2006) a definição de voluntariado por mais simples que pareça, é na verdade complexa. Embora possa ter um significado compartilhado comum, não há consenso universal sobre o significado do termo. No artigo de Wilson (2000) o voluntariado pode ser definido como qualquer atividade em que uma pessoa dedica tempo e esforço em benefício de outra pessoa, grupo ou organização, sem qualquer recompensa de natureza financeira ou material. O voluntariado difere do trabalho remunerado, no sentido de que dinheiro ou outros itens substanciais tangíveis não o recompensam (Mykletun & Himanen, 2016).

Um voluntário dedica tempo de lazer a interesses públicos ou de clientes (Stebbins, 1992) e realiza uma atividade não remunerada e planejada, dentro de uma estrutura formal (pública, privada ou sem fins lucrativos), envolvendo algum tipo de compromisso de tempo (Gallarza et al., 2013). Um voluntário se dedica a atividades que são benéficas para o ajudante bem como o ajudado (Wilson, 2000). Muitos voluntários médicos, professores ou socorristas de emergência oferecem seus serviços em vários contextos e circunstâncias.

Um voluntário é um indivíduo que trabalha fora do livre arbítrio ou relativamente pouco contratado e não recebe nenhuma remuneração ou apenas um reembolso ou pagamento relativamente pequeno (Cnaan et al., 1996).

Partido destas diferentes definições de voluntariado e voluntário estes contextos podem encontrar resultados significativos de acordo com a ocupação do voluntário.

2. Motivação de voluntários

Do início das pesquisas em motivação de voluntários o tradicional entendimento tinha sido baseado em teorias de altruísmo e generosidade (Phillips, 1982), mas não definitivamente as únicas razões (Chen, 2010).

Para expandir o conhecimento nesta área Cnaan & Goldberg-Glen (1991) propuseram um modelo unidimensional com 22 itens denominada escala *Motivation to Volunteer* (MTV), eles indicaram que, embora a escala MTV incluía motivos altruístas e egoístas, não houve diferença clara entre os dois. Alguns anos após foi desenvolvido por Clary et al. (1998) um modelo multidimensional para mensurar a motivação dos voluntários, inclui 30 itens divididos em 6 fatores e foi nomeado de *Volunteer Functions Inventory* (VFI), os fatores são Valores, Entendimento, Social, Carreira, Proteção e Aprimoramento. O fator Valores reflete em oportunidades para expressar seus valores relacionados a preocupações altruístas e humanitárias, enquanto o fator Entendimento relaciona-se com oportunidades para novas experiências de aprendizagem e para exercer o conhecimento, as capacidades e as habilidades de uma pessoa. O fator social descreve que o voluntariado serve para estar com os amigos ou se envolver em uma atividade vista favoravelmente por outros, já o fator Carreira representa oportunidades que atendem aos benefícios relacionados à carreira em participar do trabalho voluntário. O fator de Proteção refere-se a reduzir a culpa por ser mais afortunado do que outros e enfrentar os próprios problemas pessoais e, finalmente, o fator de Aprimoramento é sobre o crescimento e o desenvolvimento do ego (Clary et al., 1998).

O trabalho de Allison et al. (2002), utilizou um questionário com questões abertas para determinar motivos de voluntariado, apoiou o uso do VFI e suas categorias para prever a frequência de voluntariado, seu estudo também identificou diversão, religiosidade e construção de equipes como motivos adicionais para o voluntariado. Em geral, a literatura apoia a natureza multifacetada da motivação voluntária (Warner et al., 2011).

A motivação é um fator chave e importante para predizer se as pessoas têm

a intenção de se voluntariar, de retornar e continuar voluntariando (Chacón et al., 2017). Neste quesito o recrutamento e a retenção de voluntários são mais efetivos quando múltiplos motivos são utilizados para persuadir, direcionar, atribuir tarefas e estruturar experiências para com os voluntários (Clary et al., 1998). Um aumento na intenção de voluntariar com a motivação voluntária não só foi observada em uma amostra de Italianos (Marta & Pozzi, 2008) mas também em Chineses (Cheung et al., 2006) Suíços (Rehberg, 2005) Americanos, Canadenses (Hwang et al., 2005) entre muitas populações que proporcionam o voluntariado em que trazem diversas motivações (Lai et al., 2012).

Segundo Chen (2010) certo que muitos fatores podem influenciar a motivação de voluntários, alguns estudos discutiram em duas perspectivas a contextual e pessoal. A contextual pode integrar as características que o voluntário vive ou serve, como por exemplo o país, cultura, história, estrutura social, economia, entre outros fatores. Já a pessoal pode incluir, idade, sexo, educação, trabalho, interesse, entre outros fatores. No entanto é quase impossível de saber todos os fatores e seus efeitos na motivação de voluntários, mas conhecendo alguns é possível ajudar gestores de voluntários para que ocorra um planejamento, um cuidado e retenção de voluntários (Chen, 2010).

Em geral a motivação de voluntários tem se entendido que é multidimensional, sendo que o contextual e pessoal são fatores que podem influenciar, mas ainda assim é difícil de mensurar. Como consequência foca-se principalmente nos objetivos finais relacionados à melhoria da produtividade e eficácia do campo do voluntariado.

3. Voluntariado em eventos esportivos

Sabendo que os eventos esportivos são considerados catalizadores do crescimento econômico e turístico nos locais que se realizam (Fourie & Santana-Gallego, 2011), poderão ser catalizadores de uma relação potencialmente benéfica para satisfazer os anseios da população, se assim forem bem empregados.

A realização de um megaevento esportivo está associada a grandes mudanças na infraestrutura urbana, retorno econômico e um reposicionamento da cidade sede, além de sua capacidade de transmitir mensagens promocionais para bilhões de pessoas pelos meios de comunicação (Müller, 2015; Preuss et al., 2007). Neste sentido, os megaeventos esportivos têm sido investigados com maior frequência, mas pouca atenção se tem dado aos eventos de pequena e média dimensão (Agha & Taks, 2015; Barajas et al., 2016). No entanto, (Coates, 2012; Lima et al., 2016; Taks et al., 2015; Taks et al., 2016) sugerem que os eventos esportivos em pequena escala podem ter efeitos positivos para as comunidades anfitriãs.

Os eventos esportivos existem de diferentes formas e tamanhos gerando uma variedade de impactos tanto positivos como negativos nos locais que são sediados. Encontrado que não há uma definição universal para os diferentes tipos de eventos, mas, no entanto, são frequentemente definidos por seu assumido impacto econômico. Por exemplo existem os estudos como Barajas et al. (2012), onde procederam a uma ampliação da tipologia proposta por (Gratton et al., 2000) que tinha estabelecido os Tipos A, B, C, e D e da tipologia expandida por (Wilson, 2006) ao ter criado o Tipo E. Desta maneira, Barajas et al. (2012), propõe que os eventos desportivos podem ser classificados em sete tipos: Tipo A, Tipo B, Tipo C1, Tipo C2, Tipo D1, Tipo D2 e Tipo E, sendo que, sucintamente, são diferenciações relacionadas com características gerais (entre outras, a regularidade, o midiatismo, a assistência de espectadores) e econômicas (entre outras, a frequência, competitividade entre países ou cidades para a candidatura, magnitude da atividade econômica). Também deparamos com estudo de Müller (2015) que desenvolveu uma nova abordagem de classificação dos eventos, divididos em três categorias, como *major* eventos, megaeventos e giga-eventos. Efetivamente, a caracterização dos eventos esportivos ajuda na seleção de metodologias para estudar os impactos (Li & Jago, 2013).

No esporte, é importante a capacidade de oferecer eventos e serviços de alta qualidade, o que tem sido apontado como uma questão crítica para organizações

esportivas profissionais (Yong et al., 2011). Sendo que no contexto esportivo o voluntariado é uma das áreas de extrema importância, gerando benefícios para os recursos humanos (Cuskelly, Hoye, et al., 2006; Schlesinger & Gubler, 2016).

Investigações de (Gillespie & McDonald, 2015; Kerwin et al., 2015; Oliveira & Costa, 2016) demonstram que os voluntários são o ponto estruturante para o caminhar de um excelente evento e os primeiros a terem contato com participantes e espectadores. Neste sentido, devem ter formação para se relacionarem com os intervenientes auxiliando-os ao máximo e com entusiasmo na execução das diversas atividades. Se assim for, são reconhecidos pelo seu trabalho e atrairão o retorno daqueles para próximos eventos.

Visando ao aperfeiçoamento da gestão de eventos esportivos, é indispensável que as organizações envolvidas necessitem de recursos humanos, uma vez que a grande parte depende de voluntários para o sucesso e sustentabilidade de seu evento e organização (Cuskelly, Hoye, et al., 2006; Engelberg et al., 2014).

Tem havido um crescente interesse na pesquisa no contexto do voluntariado de eventos esportivos (Lee et al., 2016; Wicker, 2017). Os voluntários têm se tornado um indispensável componente da força de trabalho, se tornando o elemento chave para os esportes, independentemente de sua dimensão, assim existem vários tipos de voluntários que realizam atividades para o desenvolvimento e produção de eventos esportivos, podendo ser antes, durante e depois dos eventos (Fairley et al., 2007; Marchante, 2015).

O voluntariado em eventos esportivos é tipicamente um exemplo provido de numerosas oportunidades de se voluntariar. Para Chen (2010) a maioria dos voluntários de eventos esportivos são voluntários de curto prazo e não prestam seus serviços de forma constante e regular. Eles podem se comprometer com os eventos e estar extremamente dispostos a contribuir com seus esforços para ajudar a tornar os eventos bem-sucedidos, mas esse não é todo o potencial do programa de voluntariado de eventos esportivos. Se a sua experiência de voluntário em eventos esportivos for positiva, pode aumentar seu compromisso com o voluntariado em

geral e torná-los dispostos a se voluntariar para outras organizações ou campos, o programa de voluntário em eventos esportivos pode aumentar seu impacto e deixar um legado de longo prazo que possa beneficiar a comunidade (Chen, 2010).

Dentro do evento esportivo, a ação voluntariada assume contornos bastante específicos. O voluntário passa a ser um agente da hospitalidade, um interlocutor entre culturas diversas, tendo a responsabilidade de interagir com pessoas de diferentes hábitos, classes sociais e religiosas, integrando-as ao ambiente do evento (Tadini, 2006). Doherty (2009) identificou o enriquecimento social como um benefício do voluntariado de eventos, e este fator focado na interação com outros indivíduos.

Além do valor monetário significativo do trabalho oferecido por voluntários para os eventos, os voluntários também servem como embaixadores da linha de frente como o "rosto do jogo" para atletas, treinadores e espectadores de todo o mundo (Doherty, 2009).

Segundo Lee et al. (2016) o voluntariado de eventos esportivos pode ser considerado ao longo de duas perspectivas amplas de gerenciamento de voluntários. A primeira perspectiva envolve um foco em voluntários a nível individual, com uma particular ênfase nos fatores motivacionais dos voluntários ligados à experiência e comportamento de voluntariado (Bang, Won, et al., 2009; Costa et al., 2006; Fairley et al., 2007; Farrell et al., 1998). A outra perspectiva centra-se nas práticas de gestão de voluntariado a nível organizacional (Cuskelly, Taylor, et al., 2006; Doherty, 2009; Downward & Ralston, 2006; Kim et al., 2007).

Em nossa dissertação iremos trabalhar na primeira perspectiva abordada por Lee et al. (2016) com ênfase nos fatores motivacionais dos voluntários, após seguimos com a revisão de literatura.

4. Motivação de voluntários em eventos esportivos

O esporte é um dos diversos campos de atuação dos voluntários sendo que organizações esportivas e eventos esportivos têm como característica a essência

em atrair a motivação de diversos voluntários, sendo que o foco deste estudo se dará na motivação de voluntários em eventos esportivos.

Observa-se que milhares de pessoas ao redor do mundo se voluntariam em eventos esportivos, de acordo com o United States Department of Labor (2015) aproximadamente 62,6 milhões de pessoas voluntariaram em 2015 nos Estados Unidos, sendo 5,5% trabalharam com *coach, referee, or supervise sports teams* e 3,7% *sport, hobby, cultural or arts*. Na China o voluntariado tem também um traçado cultural, a este antigo aprendizado de benevolência, dedicação e fraternidade universal (Zhuang, 2010). Sendo o voluntariado essencial para a construção de uma nova China o qual tanto o governo nacional quanto os regionais têm vindo a envidar esforços para promover o voluntariado (Zhuang, 2010), por exemplo nas Olimpíadas e Paraolimpíadas de Beijing 2008, trouxe aproximadamente 100000 voluntários (International Olympic Committee, 2008).

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido a uma constante evolução e um enorme interesse na investigação e no debate das motivações e satisfações, em especial nos voluntários de eventos esportivos para estratégias de gestão (Bang & Chelladurai, 2009; Farrell et al., 1998; Grammatikopoulos et al., 2006; Hallmann & Harms, 2012; Khoo & Engelhorn, 2011; VanSickle et al., 2015).

Um dos primeiros estudos a este respeito Farrell et al. (1998) pesquisaram a motivação e satisfação de voluntários no Canadian Women's Curling Championship de 1998, desenvolveram uma nova escala *Special Event Volunteer Motivation Scale* (SEVMS) contendo 28 itens representando quatro fatores motivacionais, Intencionalidade, Solidário, Tradições Externas e Compromisso. A Intencionalidade reflete ao desejo de fazer alguma coisa útil e contribuir para a comunidade e para o evento, o Solidário relaciona-se com interação social, identificação de grupo e rede (*networking*), as Tradições Externas relaciona-se às tradições familiares e ao uso do tempo livre, que pode ser visto como influências externas na carreira voluntária de um indivíduo e, finalmente, Compromisso é sobre expectativa e responsabilidades de outros. Farrell et al. (1998) encontraram que em eventos especiais os motivos de voluntários podem ser múltiplos e o mesmo para a

satisfação não unicamente para cumprir com a expectativa do voluntário, mas também associada às instalações e organização do evento. Mais estudos sobre a motivação de voluntários no âmbito de eventos esportivos (Dickson et al., 2013; Grammatikopoulos et al., 2006; Khoo & Engelhorn, 2011) providenciam suporte para a aplicação do SEVMS no contexto de eventos esportivos.

Estudo um pouco mais detalhado sobre a motivação de voluntários de eventos esportivos foi desenvolvido por Bang & Chelladurai (2009), onde estabeleceu uma escala para eventos esportivos internacionais *Volunteer Motivations Scale for International Sporting Events* (VMS-ISE). Esta escala consiste em seis fatores sendo, expressão de valores (preocupação com os outros, o sucesso do evento e a sociedade), patriotismo (o orgulho e amor do país e a fidelidade ao país), crescimento pessoal (ganhar novas perspectivas, bem como sentir-se importante e necessário), orientação profissional (desenvolvimento de carreira, como ganhar experiência e contatos profissionais), recompensas extrínsecas (obtendo recompensas tangíveis, como uniformes, comida e admissão grátis) e contatos interpessoais (reunião e interação com pessoas e formação de amizades). No mesmo ano Bang, Alexandris, et al. (2009); Bang & Ross (2009) propuseram uma escala com sete fatores, incluindo mais um fator nomeadamente o amor ao esporte (o amor pelo esporte e qualquer evento relacionado ao esporte) e trocaram de nome o fator patriotismo para envolvimento da comunidade (participação da comunidade ajudando o evento como parte da comunidade local) pois entenderam que a palavra patriotismo se encaixaria melhor para megaeventos, pois é a medida que os eventos esportivos se envolvem na tentativa de se hospedar um país ou cidade, o que leva a entender que o patriotismo pode desempenhar um papel importante para o voluntário, mas como alguns eventos podem ocorrer varias vezes durante o ano esse fator motivacional pode não ter a mesma importância então substituíram para envolvimento da comunidade.

Neste sentido o VMS-ISE foi aplicado diversas vezes durante estes anos providenciando um melhor entendimento de várias perspectivas e diferenças na motivação de voluntários em eventos esportivos (Bang, Alexandris, et al., 2009;

Bang & Ross, 2009; Hallmann & Harms, 2012; VanSickle et al., 2015).

Os resultados encontrados nestes estudos demonstram que a os voluntários podem ser atraídos por diferentes motivações em eventos esportivos e pode estar muito ligada aos sete fatores apresentados, os quais serão mais elucidados de seguida.

4.1. A relação entre a motivação de voluntários em eventos esportivos e:

4.1.1. A Expressão de Valores

Encontramos por mais que a expressão de valor seja um fator das mais básicas motivações de voluntários na literatura deparamos com diferentes nomes. Sendo descrita por Clary et al. (1998) “*values*” que remetem aos valores altruístas, Farrell et al. (1998) como “*purposive*” que remetem ao altruísmo de voluntários que reflete em fazer algo que vale a pena e contribuir para a sociedade. O qual o fator reflete preocupação para com os outros como os visitantes, espectadores, atletas, o sucesso do evento e a sociedade. Segundo Hallmann & Harms (2012) os contatos interpessoais representaram um fator razoável para motivação voluntária que parecia ser importante, mas não tão essencial quanto a expressão de valores.

4.1.2. O Patriotismo / Envolvimento da Comunidade

Pela simples razão de ajudar os outros, os indivíduos podem estar unicamente motivados a se voluntariar para eventos esportivos internacionais simplesmente em causa da natureza do evento (Bang & Chelladurai, 2009). Como os eventos podem ocorrer anualmente no mesmo esporte, o patriotismo pode não ter a importância para tais eventos como em megaeventos que tenham uma periodicidade grande, e neste caso (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Ross, 2009) substituíram o nome para envolvimento da comunidade como fator para eventos que podem ocorrer anualmente. Os autores VanSickle et al. (2015) encontraram que o mesmo ocorre para um megaevento, no caso o NFL Super Bowl

de 2012, por conta de ser uma única e rara oportunidade torna-se orgulhosa sediar pela primeira vez na cidade oportunizando a comunidade local. Então o patriotismo descreve o orgulho e o amor de um indivíduo pelo país e a fidelidade ao país, já no caso do envolvimento da comunidade é ajudar o evento como sendo parte da comunidade local.

4.1.3. Os Contatos Interpessoais

Bang & Chelladurai (2009) apontam que um dos benefícios em se voluntariar em eventos esportivos internacionais é a oportunidade para indivíduos fazerem amizades e construírem redes sociais a partir de seus serviços prestados. Também encontrado em diversos estudos como em (Clary et al., 1998; Farrell et al., 1998; McDougale et al., 2011) é provável que o motivo dos contatos sociais através do engajamento voluntário desempenhará um papel consideravelmente mais importante no programa motivacional das pessoas, sendo os contatos interpessoais representarem um fator razoável para motivação voluntária que parece ser importante (Hallmann & Harms, 2012). Através do voluntariado há também uma sensação de camaradagem e comunidade que se desenvolve a partir das interações entre voluntários e funcionários do evento (Fairley et al., 2007). Sendo neste caso o encontro, reunião, interação com as pessoas e formação de amizades.

4.1.4. A Orientação de Carreira

Os grupos etários mais jovens (por exemplo, estudantes) são mais propensos a realizar atividades voluntárias para aumentar suas próprias aspirações de carreira (Pierce et al., 2014). No estudo de Oliveira & Costa (2016) as justificativas mais frequentes para se voluntariar nos Jogos Pan-Americanos de 2007 foi de prazer pela atividade e a melhora do currículo. Jarvis & Blank (2011) descobriram que os voluntários mais jovens no Campeonato Mundial de Ginástica Artística 2007 na Alemanha classificavam como um dos motivos a carreira, o mesmo acontece com o estudo de VanSickle et al. (2015), um motivo secundário

foi a oportunidade de usar o evento da NFL Super Bowl para aprimorar a carreira. Entende-se que o fato de se voluntariar em eventos esportivos pode motivar para o desenvolvimento da carreira, como ganhar experiência e contatos profissionais.

4.1.5. O Crescimento Pessoal

Segundo VanSickle et al. (2015) o crescimento pessoal foi um motivador mais forte para os voluntários com rendimentos mais baixo e sem um diploma universitário quando comparado aos titulares de licenciatura ou pós-graduação. A motivação voluntária no estudo de Hallmann & Harms (2012) mostrou ser impactante na questão do crescimento pessoal, diferenças como o tamanho do evento e a relação intercultural podem ser razões para tal quando comparado com o estudo de (Bang, Alexandris, et al., 2009). As experiências voluntárias em megaeventos esportivos podem ser de grande benefício para os indivíduos, pois oferecem oportunidades de crescimento pessoal através do compartilhamento, ajuda, aprendizagem e trabalho em equipe, ou seja, é sobre ganhar novas perspectivas, além de se sentir importante e necessário.

4.1.6. As Recompensas Extrínsecas

Indivíduos podem estar motivados para se voluntariar por motivos extrínsecos a eles e não somente a intrínsecos. Hallmann & Harms (2012) encontraram diferenças significativas na motivação voluntária com base no tipo de evento, bem como fatores intrínsecos sendo mais importantes para motivação voluntária do que fatores extrínsecos. Bem como explana Bang & Chelladurai (2009) comprar ingressos, souvenir, ou roupas do evento esportivo pode ser caro, mas os indivíduos que se voluntariam podem esperar para receber estes itens e mais. No caso este fator seria de obter recompensas tangíveis, como uniformes, comida e admissão grátis. Para (Jung, 2011; Jung et al., 2009) reconhecimentos e recompensas econômicas referem-se a recompensas extrínsecas e produtos tangíveis, como cupons de desconto, acomodação, uniformes, dinheiro e presentes.

4.1.7. O Amor ao Esporte

O amor ao esporte pode ser uma motivação importante para o voluntário (Dickson et al., 2015; Reeser et al., 2005). De acordo com Wicker & Hallmann (2013) esta escala de amor ao esporte muitas vezes era negligenciada no passado e hoje seriam considerados apropriados para serem incorporados nos aspectos psicológicos do envolvimento voluntário. No estudo de Pierce et al. (2014) o amor ao esporte foi a principal motivação para o voluntariado e um importante preditor de satisfação. Já para o estudo de Hallmann & Harms (2012) os voluntários do Handebol tiveram um impacto muito pequeno e não significativo que quase poderia ser ignorado, o fator atingiu um efeito alto e significativo no modelo do Hipismo. Para Johnson et al. (2017) o amor ao esporte foi o fator de motivação mais bem classificado. Entende-se então que o fator amor ao esporte é um incentivador para se voluntariar.

4.2. As consequências da motivação de voluntários em eventos esportivos

Como podemos observar nos eventos esportivos existem diversas consequências da motivação de voluntários designadamente a satisfação, um comportamento futuro na possibilidade de retornar a se voluntariar, valores que podem influenciar os voluntários. Vejamos cada uma destas consequências *per si*.

4.2.1. Satisfação

Muitos estudos têm reportado que a satisfação de voluntários tem uma positiva correlação com a motivação. Estudos prévios sugerem que a satisfação dos voluntários depende da medida em que a experiência dos voluntários corresponda à sua motivação (Clary et al., 1998; Farrell et al., 1998; Reeser et al., 2005). Sendo que isso reflete o comentário de Farrell et al. (1998) de que "a satisfação voluntária se baseia em uma ligação entre motivações e experiência real" (p. 290).

Encontramos que a satisfação tem sido definida como a diferença entre o que uma pessoa deseja e o que uma pessoa obtém de seu trabalho (Chelladurai &

Kerwin, 2017), e que pode estar ligada a literatura do comportamento do consumidor sugerindo resultados de satisfação no indivíduo sendo que pesquisadores propõem que as expectativas desempenham um papel na determinação da satisfação (Farrell et al., 1998; Pierce et al., 2014; VanSickle et al., 2015).

Estudos com voluntários de eventos esportivos têm mostrado que sua satisfação tende a estar associada aos benefícios que estes resultam da experiência como voluntários (Cuskelly, Hoye, et al., 2006; Green & Chalip, 2004). Farrell et al. (1998) mostraram que a comunicação, o reconhecimento e questões de ordem operacional (instalações físicas, alimentação e facilidade de movimentação) podem ser determinantes importantes da satisfação dos voluntários. Costa et al. (2006) descobriram que o sentimento de comunidade afetou positivamente o compromisso, o que, por sua vez, contribuiu positivamente para a satisfação no trabalho.

Na investigação de Love et al. (2011) identificaram fatores como o altruísmo e o interesse pelo golfe como um impacto positivo e o aprimoramento de carreira tem um impacto negativo para a satisfação, sugerindo que experiências influenciam a satisfação voluntária em eventos esportivos. De acordo com Oliveira & Costa (2016) com relação à satisfação cabe destacar a preocupação dos voluntários com a qualidade do evento e com a capacidade da área em que está trabalhando para gerar um resultado positivo. Apesar de relatos negativos com fatores básicos como alimentação e transporte, a insatisfação ocorreu de forma mais intensa quando havia falhas humanas, de planejamento ou execução, que colocavam em risco a qualidade e a imagem do evento.

A satisfação com a experiência voluntária pode levar a um compromisso positivo com a organização do evento (Bang & Ross, 2009). Os voluntários têm maior probabilidade de continuar a se oferecer se a experiência for satisfatória (Green & Chalip, 2004). Assim, os gestores devem determinar a melhor maneira de satisfazer os voluntários para reter seus serviços (Alexander et al., 2015; Warner et al., 2011). Além disso, o conhecimento dos motivos e satisfação entre voluntários pode ser útil na criação de materiais de marketing utilizados no processo de

aquisição voluntária (VanSickle et al., 2015). Portanto, conforme Kim (2017) a motivação é um bom tópico inicial para desenvolver a estratégia de gestão de voluntários em termos de compromisso voluntário, satisfação e retenção.

4.2.2. Comportamento Futuro

Hallmann & Harms (2012) encontraram resultados que confirmaram que a motivação voluntária tem um impacto positivo para o engajamento na intenção de um futuro trabalho voluntário, mas também encontraram outras variáveis que influenciam o comportamento futuro como a satisfação e o envolvimento do voluntário. O mesmo acontece na pesquisa de Kim et al. (2013) na qual depararam que voluntários são mais propensos a sentirem-se satisfeitos com seu trabalho voluntário e a desenvolver um forte compromisso com o evento quando percebem altos níveis de prestígio do evento, bem como altos níveis de satisfação e compromisso tendem a aumentar a intenção dos voluntários de continuar o trabalho voluntário para um evento futuro. Além disso, pesquisas indicam que os voluntários provavelmente se envolverão em outro evento esportivo na medida em que experimentem um enriquecimento pessoal e/ou social (Doherty, 2009; Downward & Ralston, 2006).

Em seu estudo de voluntários em um torneio de golfe, Coyne & Coyne (2001) descobriram que os voluntários eram mais propensos a retornar por causa do "amor do jogo" e porque sentiam como se estivessem "tirando algo disso", como uma rodada gratuita de golfe ou outra recompensa. De acordo ao estudo de Mykletun & Himanen (2016) obtiveram que a intenção de permanecer como um futuro voluntário para os eventos foi alta, sendo que esta variável foi predita por um alto nível de educação, alto compromisso e forte motivação relacionada à conexão com o esporte.

No estudo de Alexander et al. (2015), observa-se 2 grupos. Um deles é onde estão os voluntários mais satisfeitos, mais motivados e com maior intenção de continuar voluntariando. Em outro seria o grupo semi-entusiasmado, o qual, esses

indivíduos apresentaram baixa probabilidade de continuar a se oferecer como voluntário e baixa satisfação com sua experiência de voluntariado no evento. Clary et al. (1998) também descobriram que os voluntários que foram conduzidos por suas funções pessoalmente desejadas provavelmente ficariam mais satisfeitos com sua atividade voluntária e tinham maiores intenções de continuarem se voluntariando.

A investigação de Bang & Ross (2009), apresenta que se o voluntário sentir-se realmente necessário e responsável pelo evento o seu trabalho irá melhorar, consequentemente terá uma satisfação maior. Sendo que os gestores e as organizações dos eventos podem estabelecer relações de longo prazo com seus voluntários mais excelentes e adequadas, dado que os voluntários que ganharam experiências positivas inicialmente têm maiores intenções de voltar ao evento esportivo. Em geral os gestores de eventos podem se beneficiar em estabelecer e desenvolver um processo organizacional para recrutar, selecionar e reter voluntários (Alexander et al., 2015).

A intenção de continuar voluntariando, considerando também a retenção de voluntários, constitui um desafio para organizações esportivas que utilizam uma força de trabalho voluntária (Kim et al., 2007). À medida que o recrutamento e a retenção de voluntários se torna cada vez mais difícil, os gestores e organizações de eventos esportivos devem entender seus voluntários, desenvolver programas de voluntariado correspondentes e criar melhores experiências de voluntariado, o que beneficiará tanto as organizações como as comunidades e os próprios voluntários (Chen, 2010).

5. Valor Utilitário e Simbólico agregado ao voluntariado em eventos esportivos

Estudos anteriores trazem três valores de consumo diferentes na conceptualização da criação de valor, o valor hedônico, utilitário e o simbólico. Nesta dissertação se dará a utilização dos valores utilitário e simbólico.

Quando um público entrevistado em um estudo exploratório discutiram valor, o termo foi utilizado de diferentes maneiras, bem como descreve Zeithaml (1988)

apontando uma ampla variedade de atributos que proporcionaram valor a estes entrevistados. Constituindo respostas padrões que puderam ser agrupadas gerando definições de valor do consumidor (Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988) como (1) valor é preço baixo; (2) o valor é o conjunto de benefícios fornecidos por um serviço; (3) o valor é uma troca entre a qualidade recebida e os custos monetários; (4) o valor é o que é recebido para todos os componentes do sacrifício (isto é, dinheiro, tempo e esforço); e (5) o valor é o que é importante em termos de características do cliente (por exemplo, dados demográficos) (Yoshida et al., 2013).

Park et al. (1986) notaram que as necessidades dos consumidores poderiam ser classificadas como sendo funcionais ou simbólicas. Eles afirmam que as necessidades funcionais estão relacionadas a problemas de consumo específicos e práticos, ou seja, o valor utilitário, enquanto as necessidades simbólicas estão relacionadas à autoimagem e à identificação social. A existência de diferentes motivações dos consumidores sugere que suas necessidades podem ser funcionais (utilitárias) ou simbólicas (Bhat & Reddy, 1998).

No estudo de Bhat & Reddy (1998) observa-se que na mente dos consumidores a funcionalidade da marca e o simbolismo são conceitos distintos, implicando que os consumidores não têm problemas em aceitar marcas que tenham ambos recursos funcionais (utilitários) e simbólicos, indicando que os mesmos veem como um fenômeno separado, como analisado em seu estudo com diferentes marcas, a de calçados esportivos como a Nike foi percebida como funcional, prestigiosa e expressiva.

No estudo de Biscaia et al. (2017) o valor utilitário é definido como um benefício funcional e cognitivo baseado na medida em que o evento analisado possui funções úteis e convenientes para o país. Para Rust et al. (2004) o valor utilitário é observado como um benefício instrumental, funcional e cognitivo com base na medida em que bens ou serviços possuem características, funções e desempenho úteis e convenientes.

No que concerne o valor simbólico, representa um benefício expressivo e respeitoso derivado do papel simbólico do evento para o país (Biscaia et al., 2017;

Yoshida et al., 2013). Para (Keller, 1993; Sheth et al., 1991) o valor simbólico é conceituado como sendo aprofundado no significado pessoal, autoestima, imagem social, status e prestígio. Produtos esportivos altamente visíveis ou facilmente diferenciados, como eventos esportivos profissionais, geralmente adquirem um valor simbólico positivo ou negativo (Sheth et al., 1991). Dada essa conexão, sugere-se que a autoestima e os aspectos de prestígio dos produtos esportivos possam ser considerados como facetas simbólicas do valor de consumo. O valor simbólico é definido no estudo de Yoshida et al. (2013) como expressivo, prestigioso e respeitoso benefício derivado do papel simbólico de um bem ou serviço.

Na presente investigação, tomado estas definições em conjunto vamos propor que o valor utilitário e simbólico seja agregado ao voluntariado em eventos esportivos tentando atribuir significados as cidades, estados e país a quem participou como voluntário.

Quadro 1. Síntese do método e instrumentos utilizados nos estudos desta dissertação.

Amostras/Procedimentos	Constructo (s)	Instrumentos	Análise dos dados
Estudo - Development and validation of the volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE)			
n=509 (estudo-piloto) - Questionário presencial - Escala tipo <i>Likert</i> , 7 pontos.	Expressão de Valores, Patriotismo, Contatos Interpessoais, Crescimento Pessoal, Orientação a Carreira, Recompensas Extrínsecas	Bang e Chelladurai, (2009)	Análise descritiva EFA/AFC/MEE
Estudo - Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic Games			
n=206 - Escala tipo <i>Likert</i> , 7 pontos.	Expressão de Valores, Patriotismo, Contatos Interpessoais, Crescimento Pessoal, Orientação a Carreira, Recompensas Extrínsecas, Amor ao Esporte	Bang, Alexandris, e Ross (2009)	Análise descritiva AFC/MEE
Estudo - Volunteer Motivation and Satisfaction			
n=254 - Escala tipo <i>Likert</i> , 7 pontos.	Expressão de Valores, Envolvimento da Comunidade (Patriotismo), Contatos Interpessoais, Crescimento Pessoal, Orientação a Carreira, Recompensas Extrínsecas, Amor ao Esporte, Satisfação do Voluntário	Bang e Ross (2009)	Análise descritiva AFC/MEE
Estudo - Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement: A comparison of volunteer's motivation at sport events in equestrian and handball			
n= 179 - Escala tipo <i>Likert</i> , 5 pontos.	Expressão de Valores, Contatos Interpessoais, Crescimento Pessoal, Orientação a Carreira, Recompensas Extrínsecas, Amor ao Esporte, Comportamento Futuro Teorias da Motivação Teoria do envolvimento de fãs do esporte	Adaptado de: Bang e Chelladurai, (2009) e Bang, Alexandris e Ross (2009). Herzberg, 1968; Maslow, 1987 Lavarie & Arnett, (2000); Shank & Beasley, (1998) e Wann et al., (2001)	Análise descritiva EFA/AFC/MEE
Estudo - Service Quality and Value Perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil			
n= 3042 - Questionário presencial - Escala tipo <i>Likert</i> , 7 pontos.	Qualidade de Serviço: equipes, árbitros, funcionários do evento, acessibilidades, segurança, design de instalações, experiência de multidões e ambiente de eventos Valor utilitário e valor simbólico	Adaptado de: Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (2013) Adaptado de: Yoshida e James (2013)	Análise descritiva EFA/AFC/MEE

CAPÍTULO II. ESTUDOS

Neste capítulo apresentamos os dois estudos empíricos realizados ao longo de nossa investigação que abriram caminho e reforçaram o conhecimento das motivações de voluntários em eventos esportivos.

Devido à especificidade das revistas em relação ao número de palavras e de páginas, em cada estudo analisamos diferentes dimensões do instrumento utilizados para a recolha dos dados.

No estudo 1, pretende-se verificar se existem diferenças na motivação de voluntários de acordo com suas características demográficas como sexo, nível de escolaridade e tipo de evento, assim como testar e validar um modelo de análise da motivação de voluntários em eventos esportivos no contexto brasileiro. Aqui adensamos o nosso pensamento em relação aos tipos de eventos esportivos, a motivação de seus voluntários e a validação do questionário para o contexto brasileiro.

Já no estudo 2, analisamos a motivação, o comportamento futuro e percepção de valor pelos voluntários tentando atribuir significados às cidades, estados e país onde os voluntários participaram e se influenciam um comportamento futuro para intenção de permanecer voluntariando em eventos esportivos. Neste foram utilizados os dados provenientes da categoria de valor utilitário e as motivações.

Estudo I. Volunteer motivation in sports events in the Brazil: A case study

Bavaresco, Gustavo¹; Santos, Thiago²; Mezzadri, Fernando Marinho²; Carvalho, Maria José¹

¹ Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

² Pesquisador Pós doutoral no Projeto Inteligência Esportiva, Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná – Brasil;

³ Professor Associado, Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná – Brasil;

⁴ Professora Auxiliar da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Membro efetivo do Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto – CIFI₂D. Porto, Portugal.

Artigo submetido à Revista International Journal of Event and Festival Management em 15 de setembro de 2018 encontrando-se na fase de revisão.

Abstract

Purpose– The purpose was analyzed the potential differences in the motivation factors according to the demographics gender, level of education and the type of events in Brazil.

Design/methodology/approach– The Volunteer Motivations Scale for International Sporting Events was administered to Brazilian volunteers via an online survey. The back-translated was used to ensure accuracy between the original scales. Confirmatory factor analysis was used to do the adaptation transcultural. MANOVA was utilized to compare differences in demographic variables.

Findings– Volunteers were motivated by two factors: Love of Sports and Community Involvement. The MANOVA reveal that the volunteers with lower level of education (incomplete and elementary school) rated Love of Sports higher than those holding higher level of education. The interaction between gender and level of education expressing a significant difference on the same factor, and the interaction gender and type of event with the factor Community Involvement.

Research limitations/implications– The data were collected from Brazilian volunteers and not about a specific sport event. Implication is that the VMS-ISE can be now applied to Brazilian context.

Practical implications– The managers could develop strategies to each gender of volunteer be incorporate on task that feel important to the community involvement and help the volunteer have other types of involvement and motivations, providing tasks with higher responsibilities, grant more incentives, to that organizers attract the people with higher level of education.

Originality/value– This study adds to the rare literature looking at different types of events in which an individual can volunteer.

Keywords Sport event, Volunteers, Motivations; Human Resource Management.

Introduction

The volunteering is present in many contexts and realities as in a culture or community (Schwingel et al., 2017) in a religious event (Gallarza et al., 2013), in sports organizations, sports events (Dickson et al., 2015; Hallmann, 2015; Hoyer et al., 2008; VanSickle et al., 2015) as in so many other places.

It is found that within the sporting events the volunteers are an integral part since without the skills, time and commitment of the same these events would not be so successful (Kodama et al., 2013). The volunteers are essential for sport events, regardless of the size of the event, so there are several types of volunteers that perform activities for the development and production of sporting events, which may be before, during and after the events (Fairley et al., 2007; Marchante, 2015).

It is observed that each year are increasing the body of research in this area (Bang & Chelladurai, 2009; Chacón et al., 2017; Dickson et al., 2013; Dickson et al., 2015; Doherty, 2009; Downward & Ralston, 2006; Fairley et al., 2007; Farrell et al., 1998; Hallmann & Harms, 2012; Khoo & Engelhorn, 2011; Lee et al., 2016; Love et al., 2011; Pierce et al., 2014; Reeser et al., 2005; VanSickle et al., 2015; Warner et al., 2011) while several authors discuss the motivation of volunteers in mega-events, there is a gap in the literature when it comes together the volunteer motivation in mega-events and smaller events. Even that researchers have a focus on mega-events, the non-mega-sporting events may also need volunteers. In this sense, this research addresses the gap that motivations may or may not be different in volunteers from type of events which means mega-events and the non-mega-sporting events and potential differences in the motivation factors according to the demographics gender and level of education.

Adding to existing research, exploring the theoretical contribution of this study in connection with megaevents and non-mega-sporting events with the motivation of volunteers at sporting events, we will align with existing knowledge and identify new insights and guidelines for future research.

Sporting Events

In the last decade, there has been a notable increase in the number and importance of sports events, as well as the impact on society and its repercussions. The sports events have an important role in occupying free time and leisure in modern society. The sporting events are considered as catalysts for economic and tourist growth in the places that are conducted (Fourie & Santana-Gallego, 2011). The achievement of a mega-sport event is associated with major changes in urban infrastructure, economic return and a repositioning of the host city, as well as its ability to transmit promotional messages to billions of people through the media (Müller, 2015; Preuss et al., 2007). In this respect, the sport megaevents have been investigated more frequently, but little attention has been given to small and medium-sized events (Agha & Taks, 2015) (Barajas et al., 2016). However, (Coates, 2012; Lima et al., 2016; Taks et al., 2015) suggest that small-scale sporting events can have positive effects on host communities.

The sports events come in different types and sizes generating a variety of both positive and negative impacts on sites that are hosted. Found that there is no universal definition for the different types of events, but, nevertheless, are often defined by their assumed economic impact. Exist examples how studies of (Barajas et al., 2012), where proceeded to an extension of the typology proposed by (Gratton et al., 2000) that had established Types A, B, C, and D and of the typology expanded by (Wilson, 2006) having created Type E. In this way, Barajas et al. (2012), proposes that sports events can be classified into seven types: Type A, Type B, Type C1, Type C2, Type D1, Type D2 and Type E, given that, briefly, are differentiations related to general characteristics (e.g., regularity, mediatism, the assistance of spectators) and economics (e.g., the frequency, competitiveness between countries or cities for the application, magnitude of economic activity). On study of Müller (2015) was developed a new approach to classifying events, divided into three categories, such as major events, mega-events and giga-events. Effectively, the characterization of the sporting events helps in the selection of methodologies to study the impacts (Li & Jago, 2013).

In sports, the ability to offer high quality events and services is important, which has been pointed out as a critical issue for professional sports organizations (Yong et al., 2011). Being that in the sporting context the volunteering is one of the areas of extreme importance, generating benefits for human resources (Cuskelly, Taylor, et al., 2006; Schlesinger & Gubler, 2016).

New researches (Gillespie & McDonald, 2015); (Kerwin et al., 2015; Oliveira & Costa, 2016) illustrate that the volunteers are the structuring point for the “walk” of an excellent event and the first ones to have contact with participants and spectators. In this sense, should be trained to interact with stakeholders by assisting them to the maximum and with enthusiasm in the execution of the various activities. Consequently, are recognized for their work and will attract the return of those for upcoming events.

Motivation of Sports Events

The literature on voluntary motivation suggests a complex system of reasons that differ depending on the characteristics of the event or organization (Alexander et al., 2015; Dickson et al., 2015; Farrell et al., 1998; Schlesinger & Gubler, 2016). Over the last years there has been a constant evolution and a great interest in the investigation and the debate of the motivation and satisfaction, especially in the volunteers of sports events for management strategies (Bang & Chelladurai, 2009; Farrell et al., 1998; Grammatikopoulos et al., 2006; Hallmann & Harms, 2012; Khoo & Engelhorn, 2011; VanSickle et al., 2015).

Farrell et al. (1998) point out an important scale for measuring the motivation of volunteers at sports events the *Special Event Volunteer Motivation Scale* (SEVMS) and was organized in four dimensions covering: *Purposive* referred to the desire to do something useful and contribute to the community and the event. *Solidary* related to with social interaction, group identification, and building networks. *External Tradition* linked to traditions regarding family and the use of free time, which can be seen as external influences on the voluntary career of an individual and, finally, *Commitments* were about expectation and responsibilities from others. More

recently Bang & Chelladurai (2009) developed the *Volunteer Motivations Scale for International Sporting Events* (VMS-ISE) and progressed to six-dimensional scale, thus identifying the importance of, *expression of values* (concern for others, the success of the event, and society), *patriotism* (the pride in and love of the country, and allegiance to the country), *personal growth* (gaining new perspectives, as well as feeling important and needed), *career orientation* (career development such as gaining experience and career contacts), *extrinsic rewards* (getting tangible rewards such as free uniforms, food, and admission) and *interpersonal contacts* (meeting and interacting with people and forming friendships). In the same year (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Ross, 2009), proposed a scale with seven factors, including one more factor, namely *love of sport* (loving sport and any event related to sport) and renamed the patriotism factor for *community involvement* (community Involvement: helping the event as being part of the local community) because was understood that the word patriotism would fit better for mega-events.

Further studies on the motivation of volunteers in the context of sports events (Dickson et al., 2013; Grammatikopoulos et al., 2006; Khoo & Engelhorn, 2011) provide support for the application of SEVMS in the context of sporting events and VMS-ISE has been applied several times during these years providing a better understanding of various perspectives and differences in the motivation of volunteers at sports events (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Ross, 2009; Hallmann & Harms, 2012; Schlesinger & Gubler, 2016; VanSickle et al., 2015).

The knowledge of volunteer motivation research at sport event is still emerging, but it is growing over the years. The volunteering at sports events can be related to individuals participating in small, medium, large events, in other words, local, regional, national or international sports events of short duration (Kim, 2017). Many studies may show that the motivation of volunteers at sporting events may be more related to events of extraordinary magnitude such as the Olympic Games, World Cup Soccer, major marathons, among others, that is, many international competitions (Alexander et al., 2015; Bang & Chelladurai, 2009; Dickson et al., 2013; Dickson et al., 2015; Hallmann & Harms, 2012; Mykletun & Himanen, 2016), but

volunteers can also get involved in smaller, local, regional events, and there is the possibility of finding different motivations to volunteer.

Methodology

This research is based on a quantitative methodological approach, using a questionnaire distributed in social networks for the population of volunteers (Veal & Darcy, 2014).

Instrument Development

This questionnaire is based on the voluntary motivation studies of (Bang & Chelladurai, 2009) with the questions of love to the sport (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Ross, 2009). All of the items included in the model were adapted from the definitions proposed in the literature to generate a definition that better fit with the sport event volunteer motivation context. In addition, sociodemographic questions such as age, place of residence, level of education, volunteering frequency, and the type of events that were voluntary. The typology of Gratton et al. (2000) were used to categorized as megaevents and non-mega-sporting events, according to type A the megaevents and type D non-mega-sporting events.

Prior to the application of the final measuring instrument, back-translation was used to ensure accuracy between the original scales in the English language and the versions translated into Portuguese (Banville et al., 2000). After the translation, a content validity was carried out by four researchers from the area of sport management. Each of these researchers received the description of the constructs and the list of proposed items to verify their relevance and clarity for the Brazilian context. Each of these researchers received the description of the constructs and the list of proposed items to verify their relevance and clarity for the Brazilian context. At this point, the experts recommended all items to be maintained but to change the wording of 12 of the 17 items to increase clarity. These recommendations were accepted, changes made and, subsequently the 17 items proposed to assess the

construct of sport volunteer motivation were randomized and placed into questionnaire format to examine the reliability of the resulting instrument.

All items were measured on the Likert 7-point scale ranging from (1) Strongly Disagree to (7) Strongly Agree.

Data collection

The sample of this study were composed of Brazilians who have volunteered at sporting events in Brazil, over 18 years old. The questionnaire was administered through an online survey platform (i.e., e-mail and Facebook) within two months, February and March 2018. The survey was sent by e-mail inviting volunteers to participate, this email consisted of the purpose of study herewith the link to join the questionnaire, after a month a reminder was sent to the emails, in an attempt to maximize participation, also disseminated in social networks, as voluntary communities and institutions in favor of sports, replaced each week this disclosure was recalled. This resulted in a number of $n = 312$ respondents in total. The questionnaire took about 15 minutes to be answered completely. To ensure that each participant responded only once, the IP addresses and emails were recorded in a database, and the access of these addresses was denied after the submission of the responses. Next, incomplete questionnaires, ones that contained 8 or more consecutive answers on the same scale number were excluded leaving 255 useable questionnaire responses. Although the sample size may seem small, the rule of thumb of at least 200 observations is conservative and simplistic (Wolf et al., 2013). Also, there is no absolute standard in regard to an adequate sample size and no rule of thumb that applies to all situations (Wang & Wang, 2012). Therefore, after using a power analysis program with an anticipated effect size of .20 at a probability level of .05 and at a statistical power level of .80 (Westland, 2010), the researchers concluded that a minimum of 69 respondents was required, and thus the current sample was deemed suitable for this preliminary study.

Data analysis

The data were analyzed through SPSS 25 and AMOS 25 following some stages. First, a confirmatory factorial analysis (CFA) was performed to verify if the VMS-ISE scales could be replicated using the Portuguese translation of the items. Given that an 'a priori' theoretical structure of VMS-ISE construct was proposed, there were no requirements of testing an exploratory factor analysis (Bollen, 1998; Marôco, 2014a). To evaluate whether the questionnaire items were close enough to normal distribution, skewness and kurtosis were tested (Bagozzi & Yi, 1988). For each of the seven subscales, the internal reliability, the composite reliability, was examined to estimate how consistent participants answered to items within the scale. To evaluate the discriminant validity of the constructs, the average variance extracted (AVE) was performed, as well as to test the convergent validity, each item loaded the construct was examined to evaluate if the scale seemed to be measuring the same construction (Fornell & Larcker, 1981; Marôco, 2014a).

Once the factors were identified, the factor scores were subjected to a multivariate analysis of variance (MANOVA) on the basis of three independent variables (gender, level of education, and the mega and non-mega-sporting events) to examine difference between groups on the factors. The assumptions of multivariate normality were estimated using the Kolmogorov-Smirnov test. This condition was not assumed for any of the ten samples of participants ($p < 0,05$). However, the sample size for the ten samples and the asymmetry and kurtosis values lower than $| 3.0 |$ and $| 7.0 |$, respectively, suggest that the measures could be used in subsequent analyzes (Kline, 2011). Additionally, Tukey's HSD post-hoc tests were used to verify where the differences between the six groups (level of education) were found (Marôco, 2014b).

Results

The participant characteristics of the entire sample can be summarized in Table 1 as being mainly male (55.3%) and female (44.7%), the age ranged from 18 to 73 years old with mean of 34.85 and standard deviation of 12.337. Respondents

with university degrees (or university students and graduate students) comprised a majority (61.2%) of the sample. Around half of the sample (48.6%) participated in volunteering between one to three times and (20.8%) participated more than seven times. Yet, the volunteers at two different type of events had different characteristics. While at the megaevents the majority of volunteers were female (42.1%), at the non-mega-sporting events, the majority of the volunteers were male (61.7%). The volunteer at the non-mega-sporting events were better educated with bachelor's degree (61.5%).

Table 1. Demographic overview of the sports event's volunteers

	Total		Megaevents		Non-mega-sporting events	
	N (255)	%	N (102)	%	N (153)	%
Gender						
Male	141	55.3	54	38.3	87	61.7
Female	114	44.7	48	42.1	66	57.9
Leve of Education						
PhD	17	6.7	7	41.2	10	58.8
Master	54	21.2	27	50	27	50
Bachelor Degree	156	61.2	60	38.5	96	61.5
High School	20	7.8	7	35	13	65
Elementary School	4	1.6	0	0	4	100
Incomplete School	4	1.6	1	25	3	75
Volunteering frequency						
1-3 times	124	48.6	58	46.8	66	53.2
3-5 times	52	20.4	18	34.6	34	65.4
5-7 times	26	10.2	7	26.9	19	73.1
7 times and more	53	20.8	19	35.8	34	64.2

Given that performing of CFA using the software AMOS 25, the results revealed that the initial measurement included 30 items comprising the seven constructs: expression of values, patriotism, interpersonal contacts, personal growth, career orientation, extrinsic rewards and love of sport. As a rule of thumb,

Hair et al. (2009) classify loadings above 0.6 “high” and those below 0.4 “low”, and we used 0.4 as a cutoff point for factor loadings.

Thus, after removing factor loadings below 0.4, a total of 17 items remained in the final measurement model. The final items selected for inclusion in the current study demonstrated strong face validity was represented in Table 2.

Results from CFA revealed that the chi square ($\chi^2 = 246.304$) per degree of freedom ($df = 104$) indicating an acceptable fit. The values of χ^2 divided by their degrees of freedom ($\chi^2/df=2.368$) were below the normally accepted range of 3.0 (Hair et al., 2009). (Hair et al., 2009). Therefore, additional relative indices can be used to describe the model fit. Second, the comparative fit index ($CFI \geq 0.9$) reached an adequate value ($CFI = 0.96$). The third index was the root mean square error of approximation ($RMSEA \leq 0.07$); the fourth, the goodness of fit index ($GFI = .90$); the fifth, the Tucker Lewis index ($TLI = .95$). In sum, we concluded that the scale had adequate measurement properties. The values of CFI, GFI e TLI were higher than the .90 criterion, indicating a good adjustment (Hair et al., 2009). The value of RMSEA was within acceptable limits, being below the minimum of .08 (Byrne, 2016). As shown in Table 2, the factorial loadings of the items of the constructs that compose the motivation of volunteers at sporting events ranged from .73 to .94.

Table 2. Results of CFA of the VMS-ISE (factor loadings, factor reliability and AVE values, average and standard deviation)

Factors (items)	Factor loadings	Composite Reliability	AVE
Expression of Values (M=5.40; SD=1.35)		.87	.70
I want to help out in any capacity	.81		
I want to do something worthwhile	.80		
I want to help make the event a success	.90		
I feel it is important to help others ^a	-		
Volunteering creates a better society ^a	-		
Community Involvement (M=4.08; SD=1.52)		.91	.78
Because of my allegiance to my community	.86		
My love for my community makes me help it run a great event	.91		
I want to express my pride in my community	.88		
The event can increase the prestige of my community ^a	-		
I'm proud of my community receive this event ^a	-		
Interpersonal Contacts (M=5.03; SD=1.47)		.92	.79
I want to interact with others	.88		
I want to meet people	.85		
I want to develop relationship with others	.93		
I want to work with different people ^a	-		
Career Orientation (M=5.50; SD=1.36)		.90	.75
I want to gain some practical experience	.94		
I want to gain work-related experience	.80		
I want to gain experience that would be beneficial in any job	.85		
Volunteering experience will look good on my resume ^a	-		
I can make new contact that might help my business or career ^a	-		
Personal Growth (M=4.75; SD=1.58)		.84	.72
Volunteering makes me feel needed	.86		
Volunteering makes me feel important	.84		
I can explore my own strengths ^a	-		
Volunteering allows me to gain a new perspective on things ^a	-		
Extrinsic Rewards			
I want to get free food at the event	-		
I want to get tickets / free admission	-		
I want to get event uniform / licensed apparels ^a	-		

Love of Sport (M=5.53; SD=1.37)		.90	.74
I like any event related to sport	.73		
Sport is something I love	.92		
I enjoy being involved in sport activities	.92		
I like any event related to sports ^a	-		

^a The item was deleted after confirmatory factor analysis, after removing factor loadings below 0.4, a total of 17 items remained in the final measurement model.

Table 3. Descriptive Statistics and Correlations for all variables

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Expression of Values	5.40	1.35	1,00					
2. Community Involvement	4.08	1.52	0,50	1,00				
3. Interpersonal Contacts	5.03	1.47	0,59	0,33	1,00			
4. Career Orientation	5.50	1.36	0,59	0,23	0,56	1,00		
5. Personal Growth	4.75	1.58	0,65	0,50	0,54	0,41	1,00	
6. Love of Sport	5.53	1.37	0,67	0,28	0,40	0,61	0,37	1,00

The CFA results indicated that the measurement model achieved an adequate fit for the proposed factor dimensions, providing evidence of factorial validity and convergent validity of the study's measurement (Bagozzi & Yi, 1988). The convergent validity was examined with composite reliability and the average variance extracted (AVE). The internal consistency of the measures was accepted with values of composite reliability varied from .84 (personal growth) to .92 (interpersonal contacts). The AVE values ranged from .70 (expression of values) to .79 (interpersonal contacts) indicating convergent validity for all constructs. The love of sport ratio had the highest mean (M = 5.53 SD = 1.37), while community involvement had the lowest mean (M = 4.08 SD = 1.52). None of the squared correlations exceeded the AVE values for each construct indicating discriminant validity for all constructs (Fornell & Larcker, 1981).

In order to test for differences in motivations by demographics gender, level of education and the mega and non-mega-sporting events in Brazil a multivariate analysis of variance (MANOVA) was conducted. The results indicated: gender (Λ of Wilks=0.937, $F=2.590$, $p<0.019$, $\eta^2=0.063$); level of education (Λ of Wilks=0.818, $F=1.589$, $p<0.024$, $\eta^2=0.039$); kind of event (Λ of Wilks=0.950, $F=2.017$, $p>0.64$,

$\eta^2=0.050$); interaction of gender and level of education (Λ of Wilks=0.899, $F=1.387$, $p>0.130$, $\eta^2=0.035$); interaction of gender and kind of event (Λ of Wilks=0.917, $F=3.496$, $p<0.002$, $\eta^2=0.083$); interaction of level of education and kind of event (Λ of Wilks=0.919, $F=0.825$, $p>0.707$, $\eta^2=0.021$) and interaction of gender, level of education and kind of event (Λ of Wilks=0.910, $F=1.226$, $p>0.233$, $\eta^2=0.031$). The between subject effects revealed that in level of education only love of sport motivation factor had significant differences ($F=2.767$, $p<0.019$); the interaction between gender and level of education had the same significant factor ($F=2.876$, $p<0.037$), and the interaction between gender and kind of event had a significant factor in community involvement ($F=4.206$, $p<0.041$).

Table 4 are presented the MANOVA results to compare the factor of motivation between the level of education. The level of education ($F=1.508$, $p<0.031$), verified significant differences only in love of sport factor. Elementary School and Incomplete School ($M=6.91$, $DP=0.16$) presented higher levels of motivation for love of sport compared to Master ($M=5.79$, $DP=1.05$), High School ($M=5.51$, $SD=1.39$), and bachelor's degree ($M=5.42$, $SD=1.43$), while those with PhD had a significantly lower love of sport motivation ($M=5.05$, $DP=1.62$).

Table 4. Results of MANOVA test

	Factor
	Love of Sport
F	1.589
Sig.	0.024
Power test	0.960
Level of Education	M(DP)
PhD	5.05(1.62)
Master	5.79(1.05)
Bachelor Degree	5.42(1.43)
High School	5.51(1.39)
Elementary School	6.91(0.16)
Incomplete School	6.91(0.16)
Comparison of the factor Love to Sport with the Levels of Education	
PhD x Master	.350
PhD x Bachelor Degree	.884
PhD x High School	.900
PhD x Elementary School	.119
PhD x Incomplete School	.119
Master x Bachelor Degree	.507
Master x High School	.969
Master x Elementary School	.568
Master x Incomplete School	.568
High School x Elementary School	.383
High School x Incomplete School	.383
Elementary School x Incomplete School	1.000

Discussion

This study examined volunteer motivations at the demographics gender, level of education and mega and non-mega-sporting events in Brazil. First, the study tests the structure of the translated VMS-ISE (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Chelladurai, 2009; Bang & Ross, 2009). Once modifications were made, a parsimonious six-factor model was achieved. Next, an MANOVA was conducted to test for differences in the motivation factors according to the demographics gender, level of education and the mega and non-mega-sporting events in Brazil.

Prior studies have not revealed consistent results in terms of differences in motivation by demographic variables (Ma & Draper, 2017). Our study even though it has given a statistically significant result for gender, there is a low value of explained variance, in other words, there is a low difference of motivation for gender. Bang & Chelladurai (2009) as well as Ma & Draper (2017) found no differences in motivation between gender, while (Bang, Alexandris, et al., 2009; Downward & Ralston, 2006; Jarvis & Blank, 2011; Khoo & Engelhorn, 2007; Kim et al., 2018; Sand et al., 2017) found differences. However, when our results express the interaction between gender and level of education the factor love of sport was significant, the same happen with the interaction gender and type of event with the factor community involvement.

Similar studies show the level of education how a significant factor. The study of VanSickle et al. (2015) found that Personal Growth was a stronger motivator for volunteers without a college degree when compared to those holding bachelor's degrees, and less educated volunteers placed a higher value on Career motivations than more educated volunteers. The results of this study revealed a relationship with the factor Love of Sport, in other words, presented significative differences with level of education, the volunteers with lower level of education (incomplete and elementary school) when compared to those holding bachelor's degrees, master, high school and PhD's placed a higher value on Love of Sport motivations. Also found studies how Wollebæk et al. (2014) where exist some differences with level of education but this difference is not statistically significant and (Ma & Draper, 2017) with no differences.

The results of the present study have an interaction between gender and level of education expressing a significant difference on factor Love of Sport. This factor is presented how significant in many papers linked to Bang & Ross (2009) that found a strong motivational factor among event volunteers in the 2004 Twin Cities Marathon; Pierce et al. (2014) examined the influence of student (volunteer) motivations on their satisfaction volunteering at sporting events and found Love of sport was the top-rated motivation for volunteering and a significant predictor of

satisfaction; Johnson et al. (2017) found with the highest motivation ranking but was not a significant predictor of satisfaction; Coyne & Coyne (2001) found Love of Golf strongly motivating influence of the veterans (who already volunteered); on the other hand, according to VanSickle et al. (2015) found in the NFL Super Bowl volunteers the Love of Sport was the lowest ranked on the motivations factors and (Hallmann & Harms, 2012) discovered in one event a non-significant impact, while the other event was high and significant effect. Wicker & Hallmann (2013) say that in spite of this factor has been negligence in the past nowadays the papers would be considered appropriate the inclusion how a primary influence of voluntary. The reasons of our result expressing differences on factor Love of Sport could help and aggregate knowledge to the preview papers.

Finally, with the differences between type of events, that means, differences in the motivation factors according to the mega and non-mega-sporting events in Brazil, found no dissimilarities, but identifying appropriate the findings on the significant interaction gender and type of event with the factor community involvement, this suggest that volunteers in mega and non-mega-sporting events in Brazil has some differences. The factor community involvement on study of Bang & Ross (2009) was corresponded to the patriotism dimension assessed by Bang & Chelladurai (2003) and exposed that this adaptation is acceptable for smaller special events at the local community level. It is possible allege for previous studies that when a volunteer is connected to the community is promising to see the attachment between the volunteer workers, and this could be a motive involved further your personal values (Park & Kim, 2013; Schlesinger & Nagel, 2013).

Also observed in Hallmann & Zehrer (2017) one of yours results a medium correlation between event and community involvement, been that in your words “no matter the type of event, it implies that if ties to the community grow, involvement with the event increases, too”. In this way, in the sport events context, the involvement and the interaction between the community volunteers could better, been that this action help the managers of the events with the retention and intention to continuum volunteering in future events. Therefore, exist diversity ways of

classifying the sports events (Barajas et al., 2012; Müller, 2015) the volunteers are the structuring point for an excellent event and the first to have contact with participants and spectators (Gillespie & McDonald, 2015; Kerwin et al., 2015; Oliveira & Costa, 2016). Pertaining to previous research, it has been found that volunteering maybe could be different by the socio-demographic profile of the volunteers at the two events or the team sports might differ to individual sports or because is happening a new event (Hallmann & Harms, 2012), while Bang & Chelladurai (2009) no significant differences on the type of event were found.

It is interesting see that many factors of the volunteer motivation found no differences between the demographics, these results could be understood with their motivations as drivers of participation intentions, in other words, these groups of volunteers could to have other objectives than the sport event. According to the factor's expression of values, interpersonal contacts, career orientation and personal growth to the demographic's aspects, these volunteers could be connected, which means that these aspects exhibit the motivations compose an important aspect that need to be considered to bring these volunteers into the sports events.

Practical implications

This study offers practical implications. One idea to facilitate these differences between the type of events could be develop strategies to each gender of volunteer be incorporate on task that feel important to the community involvement and this could help the volunteer have other types of involvement and motivations, thus enhancing volunteer satisfaction and your engagement with next sports events. It is also noted that culturally in Brazil the population had no the tradition to be a volunteer in sport event context, for fit better this aspect the managers have to create strategies to bring people to be a volunteer and try to retain for a next event, based on that, it is possible elaborate a plan with that the volunteer be always in touch, try to offer the best experience, create a relationship, make friends, provide a feedback of work always encouraging their volunteers demonstrating your value.

The creation of social media as a channel of communication and social interaction could be interesting for the volunteers engage and spent time stimulating social interactions and the benefits of utilizing social media for managers further include monitoring volunteer activities, receiving feedback, and communicating more effectively with volunteers. We can imply strategies such as providing tasks with higher responsibilities, grant more perks or incentives so that organizers can attract the people with level of education higher.

Limitations and future research

The data for this study were collected from Brazilian volunteers and no about a specific sport event, and counting that Brazil is a country of continental proportions the sample is small in size. This constitutes a limitation with respect to the generalization of the conclusions, as it is assumed that type of event is of some importance when studying reasons to differentiate the motivations of two type of sport events the findings give some support to this assumption. Therefore, it is recommended that the study should be replicated with more samples of volunteers from sport events and specific sport events in future research. Moreover, it is possible that the highest motivated volunteers are over-represented among the respondents, which might inflate the average levels of the variables measured here. Another limitation is the timing of motivation measurements, which means (pre- or post-event) can have a significant effect on the reported motivation of volunteers and our study did not analyze this aspect, so we encourage next studies to replicate this, near the sport events.

Conclusion

This paper highlights the importance of investigating volunteer motivations amongst sport events to promote positive development in management practices. The positive formation through of development in management practices further impacts volunteer motivations, which may help event management to effectively

recruit volunteers and induce existing volunteers to repeat volunteering in future events.

The results of this study presented the cross-cultural adaptation of the Brazilian version of the VMS-ISE, where can be utilized in next researches. The evidence from this research also identifies some differences throw the demographics and it is important to the volunteer management observe that the volunteers are different and need diverse attentions, spite that have many motivations that were not significant which could means that the volunteers have a similar view to other aspects exhibiting that the motivations compose an important aspect that need to be considered in sports events. It's relevant to say that volunteer motivations are important to the event management, for example, if a potential volunteer is motivated the possibility of the event increase for the next year or stage is higher, therefore, these studies need continuum to develop possibilities for the future of the sports events and volunteers, in special in Brazil.

Estudo II. The motivation, perception of values and future behavior of volunteers in sports events

Bavaresco, Gustavo¹; Santos, Thiago²; Mezzadri, Fernando Marinho²; Carvalho, Maria José¹

¹ Faculdade de Desporto da Universidade do Porto

² Pesquisador Pós doutoral no Projeto Inteligência Esportiva, Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná – Brasil;

³ Professor Associado, Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Paraná – Brasil;

⁴ Professora Auxiliar da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Membro efetivo do Centro de Investigação, Formação, Inovação e Intervenção em Desporto – CIFI₂D. Porto, Portugal.

Artigo submetido à Revista International Review on Public and Nonprofit Marketing em 19 de setembro de 2018 encontrando-se na fase de revisão.

Abstract

Volunteerism in sporting events has generated benefits for the human resources and provides unique motivations that make the volunteer of sports different from the rest. In this sense, the aim of this study was to identify the motivation, future behavior and perception of value of volunteers in sports events and add utilitarian and symbolic value to volunteering at sporting events trying to assign meanings to the cities, states and country where volunteers participated and thereby provide useful suggestions to organizers of sporting events to develop effective strategies for retention and recruitment of volunteers. Results from a conducted structural equation model analysis showed that utilitarian and symbolic value and future behavior were influenced by motivations, which had a positive impact on volunteers' intention to return to volunteering and the perception of values to the host cities, states or country.

Keywords: Volunteerism. Sporting Events. Motivations. Values. Future Behavior.

Introduction

Sports is one of several fields of action of volunteering and within the field sporting organizations and sports events often motivate the same groups of volunteers. The volunteers make up an important part of human resources. Some sports events would not be able to succeed without the effort, time spent and commitment of the volunteers independent of the size and type of the event (Bang, Won, et al., 2009; Fairley et al., 2007; Kodama et al., 2013). The number of studies about motivation of volunteers at sport events has grown significantly over the years and different motivations such as personal growth, patriotism, interpersonal contacts, extrinsic rewards, love of sport have been identified. If the volunteer feels responsible for the event, he or she will consequently be more satisfied and will have a higher intention to continue volunteering (Bang & Chelladurai, 2009; Bang & Ross, 2009; Clary et al., 1998; Dickson et al., 2015; Farrell et al., 1998; Hallmann & Harms, 2012; VanSickle et al., 2015).

In sporting events, recent research on the use of values, such as hedonic, utilitarian and symbolic, is most commonly found in marketing-related research. Recently Biscaia et al. (2017) conducted a research on the quality of service and perception of values in the Soccer World Cup 2014 and observed that the hedonic and utilitarian values obtained a positive impact contributing to increase the value of the event. Yoshida et al. (2013) studied value creation by assessing the relationships between quality, consumption value and behavioral intentions in sporting events, their results indicate that three dimensions of quality (functional, technical and aesthetic quality) have a significant impact on their respective dimensions of value (utilitarian value, hedonic and symbolic) in the context of sporting events.

As noted, many studies about motivation of volunteers at sporting events and their effects exist, but little or nothing is related to the utilitarian and symbolic values of sports events. In this sense, given the importance of identifying the motivation, the values and the future behavior in sports events, the purpose of this study was to examine the motivation of sports event volunteers and verify the predictive validity of model through perception about the impact of volunteer motivation on values of

the event to the hosts and the future behavior for intentions to return being a volunteer in sporting events.

Theoretical background

The knowledge from motivations that lead people to volunteer at sports events has been growing in the last decade, suggesting a complex system of reasons that differ depending on the characteristics of the event or organization (Alexander et al., 2015; Dickson et al., 2015; Farrell et al., 1998; Schlesinger & Gubler, 2016).

In literature, different scales were developed to measure these motivations. The most renowned scale was formulated by Farrell et al. (1998), namely the special event volunteer motivation scale (SEVMS) which consists of four empirically supported factors termed purposive, solidary, external traditions, and commitment. Other scales include Clary et al. (1998)'s volunteer function inventory (VFI), which consists of six factors termed values, understanding, social, career, protective, and enhancement, or Giannoulakis et al. (2007)'s Olympic volunteer motivation scale (OVMS) including three categories, Olympic related, egoistic and purposive. Bang & Chelladurai (2003); Bang & Chelladurai (2009)'s volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) (validated on (Bang & Chelladurai, 2009), modified by (Bang & Ross, 2009) and further validated and revised by Bang, Alexandris, et al. (2009)) consists of seven factors: (1) Expression of Values (concern for others, the success of the event, and society), (2) Patriotism (pride in and love of the country, and allegiance to the country), (3) Interpersonal Contacts (meeting and interacting with people and forming friendships), (4) Personal Growth (gaining new perspectives, feeling important and needed), (5) Career Orientation (gaining experience and career contacts), (6) Extrinsic Rewards (getting free uniforms, food, and admission), and (7) Love of Sport (loving sport and any event related to sport).

The authors Bang, Alexandris, et al. (2009) state that motives for volunteering are various and diverse depending on the nature of the volunteer activity. Thus, they developed a reliable valid measure of volunteer motives for international sporting

events, which may provide an applicable scale that brought practical contributions for volunteerism in sport, but also further explores the motivations, which may present additional attractions or incentives for volunteers, where other studies with other scales did not focus on specific contexts (Bang & Chelladurai, 2009; Bang & Ross, 2009).

Regarding the motivation of the volunteer in sports events it is important to mention that if it has a positive impact under the event, the motivation impacts the value that the volunteer sees in the event for the community and that there is a tendency to have a future behavior for the involvement of new sporting events (Hallmann & Harms, 2012). In this sense the perception that people have about the event can identify a social enrichment, focused on the interaction with other individuals (Doherty, 2009). Measuring the value of the event to the community is important so that the volunteers who have gained positive experiences initially have higher intentions to return to the sporting event (Bang & Ross, 2009) and in this connection (Biscaia et al., 2017) and other authors bring meanings of these values.

Perception of volunteers about symbolic and utilitarian value

The utilitarian and symbolic value can be defined in different means, most commonly used in the marketing area. The study by Biscaia et al. (2017) establishes utilitarian value as a cognitive and functional benefit based on the extent to which the analyzed event has useful and convenient functions for the country. Rust et al. (2004) consider that the utilitarian value is observed as an instrumental, functional and cognitive benefit based on the extent to which goods or services have useful and convenient features, functions and performance. In this sense, Bhat & Reddy (1998) observe that in consumers' minds functionality from brand and symbolism are distinct concepts, implying that the consumers have no problem to accept the brands that have both functional (utilitarian) and symbolic resources. This indicates that the consumers see it as a separate phenomenon, as analyzed in a study with different

brands, i.e. Nike sport shoes which were conceived as functional, prestigious and expressive.

With regard to symbolic value, it represents an expressive and respectful benefit derived from the symbolic role of the asset, event or service for the country (Biscaia et al., 2017; Yoshida et al., 2013). For Keller (1993); Sheth et al. (1991) the symbolic value was conceived as being deepened in personal meaning, self-esteem, social image, status and prestige. Highly visible or easily differentiated sports products, such as professional sporting events, generally acquire a positive or negative symbolic value (Sheth et al., 1991). In this connection, it is suggested that the self-esteem and the prestige aspects of sports products can be considered as symbolic facets of the value of consumption.

Future behavioral intentions to continue volunteering

Kim et al. (2013)'s paper states that volunteers were more likely to feel satisfied with their volunteer work and to develop a strong commitment to the event if they perceive high levels of prestige of the event as well as high levels of commitment. This tendency is thought to increase the intention of volunteers work for a future event. Bang & Ross (2009) presented that volunteers feeling the necessity of the event and responsible for the event will work better, and, as a consequence, will have a higher satisfaction. Event managers and organizations could seize this chance and establish long-term relationships with their most excellent and appropriate volunteers who have gained positive experiences initially and have higher intentions to return to the sporting event. In general, event managers can benefit from establishing and developing an organizational process to recruit, select and retain volunteers (Alexander et al., 2015).

On the basis of previous literature, the volunteer motivation, the values, and future behaviors in sports events (Bang, Alexandris, et al., 2009; Biscaia et al., 2017; Hallmann & Harms, 2012; Yoshida et al., 2013) are critical aspects to understand volunteer motivation through sports events. To this end, the motivation, the values,

and the future behavior represent the basis of the proposed conceptualization of volunteer motivation through sports events. Given that the sports events represent the basis of all types of interactive activities, these three constructs are expected to be correlated and comprise a latent factor of superior hierarchical order (Bollen, 1998) capturing volunteer motivation as commonly examined in previous studies developing scales in sport-related contexts (Ahn, 2017; Bang & Ross, 2009; Dickson et al., 2015; Farrell et al., 1998). Figure 1 shows the proposed conceptual model to test the relationships. The findings of this study could contribute to a better understanding of the effects on motivation, utilitarian and symbolic values of volunteers in sporting events and their intention to return for future events and help organizations to develop effective volunteer recruitment, training, and retention strategies.

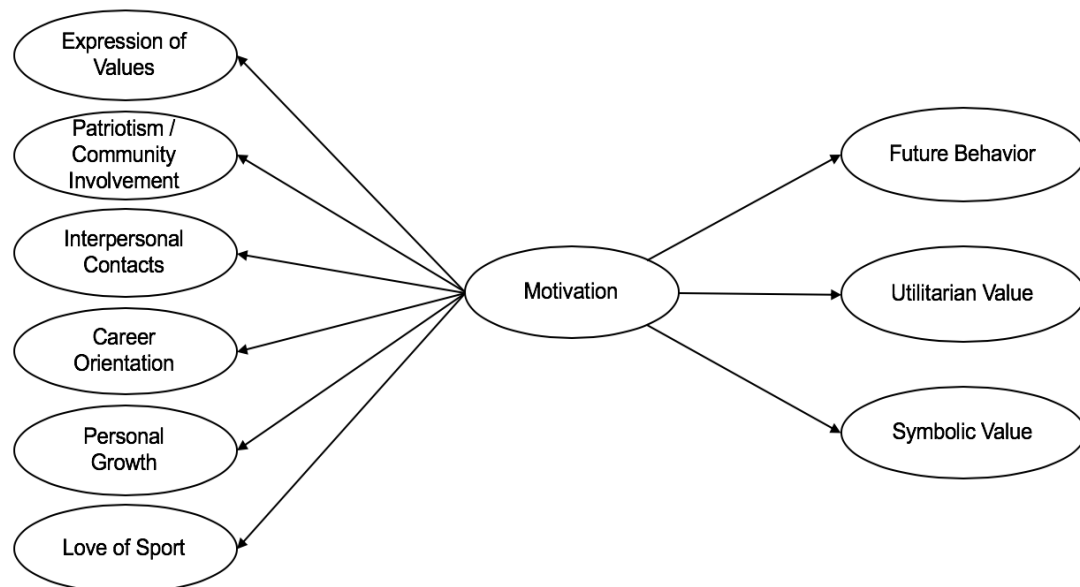


Figure 1. Proposed conceptual model to the motivation

Method

This research was completed through a two-step procedure. In order to understand the motivations of volunteers at sporting events and to find out if the volunteers perceive the events as value-adding and if it impacts their future behavior a quantitative methodological approach was adopted (Veal & Darcy, 2014). In the

first step, the VMS-ISE scale was translated and adapted to the Brazilian context in order to capture the specific domain. Furthermore, a content validity of the construct sport volunteer motivation through value and future behavior was conducted through expert review. In the second step, an empirical assessment of the proposed scale was conducted through confirmatory factor analysis (CFA) and a CFA was performed to confirm the refined model, and a subsequent structural equation model (SEM) was carried out to test the predictive validity of the construct of sport volunteer motivation through symbolic and utilitarian value, and future behavior.

Procedures and Participants

The sample of this research was formed by Brazilians volunteers in sport events. The questionnaire was administered through an online survey platform and dispersed via social media and e-mail within two months, February and March 2018. The e-mail contained an invitation with the aim of this study and the link to access the survey. After a month a reminder was sent to maximize participation. The survey was also distributed via social media in voluntary communities and institutions for sport. In this case a reminder was sent every following week. The questionnaire took about 15 minutes to be answered completely. To ensure that each participant responded only once, the IP addresses and emails were recorded in a database, and the access of these addresses was denied after submission of the responses. The survey resulted in a total of 312 responses.

In a next step, incomplete questionnaires and the ones that contained eight or more consecutive answers on the same scale were excluded, leaving 255 useable questionnaires. Although the sample size may seem small, the rule of thumb of at least 200 observations is conservative and simplistic (Wolf et al., 2013). Also, there is no absolute standard in regard to an adequate sample size and no rule of thumb that applies to all situations (Wang & Wang, 2012). Therefore, after using a power analysis program with an anticipated effect size of .20 at a probability level of .05 and at a statistical power level of .80 (Westland, 2010), the researchers concluded

that a minimum of 69 respondents was required, and thus the current sample was deemed suitable for this preliminary study.

The respondents consisted of (55.3%) male and (44.7%) female participants, the age ranged from 18 to 73 with a mean age of 34.85. Respondents with university degrees (or university students and graduate students) comprised a majority (61.2%) of the sample. Almost half of the sample (48.6%) participated in volunteering between one to three times and (20.8%) participated more than seven times.

Table 1. Demographic characteristics of volunteer respondents.

Characteristics	N (255)	%
Gender		
Male	141	55.3
Female	114	44.7
Level of Education		
PhD	17	6.7
Master	54	21.2
Bachelor Degree	156	61.2
High School	20	7.8
Elementary School	4	1.6
Incomplete School	4	1.6
Volunteering frequency		
1-3 times	124	48.6
3-5 times	52	20.4
5-7 times	26	10.2
7 times and more	53	20.8

Translation and adaptation of VMS-ISE scale to the Brazilian context

For our study on the motivation of sporting event volunteers in the Brazilian context, we used the VMS-ISE scale by (Bang, Alexandris, et al., 2009) in the same way as Schlesinger & Gubler (2016). We chose this scale because it corresponds to the functional approach and has already been used on more than one occasion. In addition, Schlesinger & Gubler (2016) show that “other motivation scales were not appropriate because they had been tested on only one specific type and size of

event". Therefore, the VMS-ISE was selected as the most suitable scale to fit the characteristics of the Brazilian sports events. Based on previous research, the scale differentiates (Bang, Alexandris, et al., 2009) with seven dimensions Expression of Values, Patriotism, Interpersonal Contacts, Personal Growth, Career Orientation, Extrinsic and Love of Sport. All of the items included in the model were adapted from the definitions proposed in the literature to generate a definition that better fits with the sport event volunteer motivation context. For measuring the constructs of utilitarian and symbolic value six items were created based on the study conducted by Biscaia et al. (2017). These items refer to sport event values, helping the organizers to understand the motivation of volunteers. Two items adapted from Hallmann & Harms (2012) were chosen to measure the construct of future behavior. These items are intended to capture the motivations of volunteers to reengage as a volunteer in a future sport event. Finally, the survey included questions assessing basic sociodemographic information, such as sex, age, level of education, previous volunteering experiences at sporting events. Respondents indicated the extent of their agreement with each item of constructs on a seven-point Likert scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree).

The process of translating and back-translating the instrument was used to insure the consistency and accuracy between the original scales in the English language, and the versions translated into Portuguese (Banville et al., 2000). The Portuguese version of the instrument was executed to? a content validity of the items and was carried out by four Brazilians researchers in the area of sport management. Each of these researchers received the description of the constructs and the list of proposed items to verify their relevance and clarity for the Brazilian context. At this point, the four experts answered and recommended all items to be maintained but to change the wording of 12 of the 17 items to increase clarity. These recommendations were accepted, changes made, and, subsequently the 17 items proposed to assess the construct of sport volunteer motivation through symbolic and utilitarian value and future behavior were randomized and placed into questionnaire format to examine the reliability of the resulting instrument.

An empirical assessment of the proposed scale

In this step, data were analyzed using AMOS 25.0, and a CFA was conducted. Given that an 'a priori' theoretical structure of the VMS-ISE construct was proposed, there were no requirements for testing an exploratory factor analysis (Bollen, 1998; Marôco, 2014a). To evaluate whether the questionnaire items were close enough to normal distribution, skewness and kurtosis were tested (Bagozzi & Yi, 1988). A good fit of the model was assumed when the ratio of the χ^2 (chi-square) to its degrees of freedom was below 3.0 (Hair et al., 2009), the CFI (comparative-of-fit-index), GFI (goodness-of-fit-index) and TLI (Tucker-Lewis Index) were larger than .90 (Hair et al., 2009), and the RMSEA (root mean square error of approximation) value was below the minimum cut-off of .07 (Byrne, 2016). Internal consistency was estimated through composite reliability and values above .70 were indicative of good internal consistency (Hair et al., 2009). Convergent validity was evaluated through the average variance extracted (AVE) and values greater than .50 were considered indicative of good convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). Additionally, discriminant validity was accepted when the AVE of each construct was greater than the squared multiple correlation between that construct and any other (Fornell & Larcker, 1981).

Predictive validity on the refined scale

Next a two-step maximum likelihood SEM was performed in order to verify the predictive validity of the proposed construct of sport volunteer motivation through symbolic and utilitarian value and future behavior.

Results

An empirical assessment of the proposed scale *First-order measurement model*

The measurement model of volunteer motivation at sport event is composed by a second-order construct and seven first-order constructs (Expression of Values,

Patriotism, Interpersonal Contacts, Personal Growth, Career Orientation, Extrinsic and Love of Sport). In this study, we tested the construct validity the first-order measurement model and the second-order measurement model. The questionnaire items did not represent non-normality problems with skewness values ranging from -1.09 to 1.03 and kurtosis values ranging from -.82 to .80 and therefore they were retained.

The measurement model included 40 items comprising the ten constructs: expression of values, patriotism, interpersonal contacts, personal growth, career orientation, extrinsic rewards, love of sport, satisfaction, behavior future and utilitarian and symbolic values had some items and constructs with below factor loadings. As a rule of thumb, Hair et al. (2009) classify loadings above 0.6 “high” and those below 0.4 “low”, and we used 0.4 as a cutoff point for factor loadings.

Thus, after removing factor loadings below 0.4, a total of 25 items remained in the final measurement model. The final items selected for inclusion in the current study demonstrated strong face validity and are represented in Table 2.

Table 2 shows the results of the confirmatory factor analysis (CFA), including the measurement items and their standardized factor loadings. As shown in the table, the factor loadings ranged from .73 to .94 and were significant at $p < .001$. These results confirm the overall fit of the measurement model. The CFA results indicate that the overall fit of the measurement model was statistically acceptable: $\chi^2(104) = 246.304$ ($p < .000$); $\chi^2/df = 2.368$; CFI=.96; GFI=.90; TLI=.95; RMSEA=.07. The values of CFI, GFI e TLI were higher than the .90 criterion, indicating a good adjustment (Hair et al., 2009). The value of RMSEA was within acceptable limits, being below the minimum of .08 (Byrne, 2016). The CFA results indicated that the measurement model achieved an adequate fit for the proposed factor dimensions, providing evidence of factorial validity and convergent validity of the study's measurement (Bagozzi & Yi, 1988). The convergent validity was examined with composite reliability and the average variance extracted (AVE).

Table 2. Results of CFA of the VMS-ISE (factor loadings, factor reliability and AVE values, average and standard deviation)

Factors (items)	Factor loadings	Composite Reliability	AVE
Expression of Values (M=5.40; SD=1.35)		.87	.70
I want to help out in any capacity	.81		
I want to do something worthwhile	.80		
I want to help make the event a success	.90		
I feel it is important to help others ^a	-		
Volunteering creates a better society ^a	-		
Patriotism / Community Involvement (M=4.08; SD=1.52)		.91	.78
Because of my allegiance to my country/community	.86		
My love for my country/community makes me help it run a great event	.91		
I want to express my pride in my country/community	.88		
The event can increase the prestige of my country/community ^a	-		
I'm proud of my country/community receive this event ^a	-		
Interpersonal Contacts (M=5.03; SD=1.47)		.92	.79
I want to interact with others	.88		
I want to meet people	.85		
I want to develop relationship with others	.93		
I want to work with different people ^a	-		
Career Orientation (M=5.50; SD=1.36)		.90	.75
I want to gain some practical experience	.94		
I want to gain work-related experience	.80		
I want to gain experience that would be beneficial in any job	.85		
Volunteering experience will look good on my resume ^a	-		
I can make new contact that might help my business or career ^a	-		
Personal Growth (M=4.75; SD=1.58)		.84	.72
Volunteering makes me feel needed	.86		
Volunteering makes me feel important	.84		
I can explore my own strengths ^a	-		
Volunteering allows me to gain a new perspective on things ^a	-		
Extrinsic Rewards			
I want to get free food at the event	-		
I want to get tickets / free admission	-		

I want to get event uniform / licensed apparels ^a	-		
Love of Sport (M=5.53; SD=1.37)		.90	.74
I like any event related to sport	.73		
Sport is something I love	.92		
I enjoy being involved in sport activities	.92		
I like any event related to sports ^a	-		

^a The item was deleted after confirmatory factor analysis, after removing factor loadings below 0.4, a total of 25 items remained in the final measurement model.

Table 3. Descriptive Statistics and Correlations for all Variables

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. Expression of Values	5.40	1.35	1,00					
2. Patriotism / Community Involvement	4.08	1.52	0,50	1,00				
3. Interpersonal Contacts	5.03	1.47	0,59	0,33	1,00			
4. Career Orientation	5.50	1.36	0,59	0,23	0,56	1,00		
5. Personal Growth	4.75	1.58	0,65	0,50	0,54	0,41	1,00	
6. Love of Sport	5.53	1.37	0,67	0,28	0,40	0,61	0,37	1,00

The internal consistency of the measures was accepted with values of composite reliability varying from .78 (utilitarian value) to .92 (interpersonal contacts). The AVE values ranged from .64 (utilitarian value) to .79 (interpersonal contacts) indicating convergent validity for all constructs. The love of sport ratio had the highest mean (M = 5.53 SD = 1.37), while utilitarian value had the lowest mean (M=3.60; SD=1.51). None of the squared correlations exceeded the AVE values for each construct indicating discriminant validity for all constructs (Fornell & Larcker, 1981).

Second-order measurement model

In this first moment, the measurement model was evaluated including the second-order construct of the motivation and the constructs of future behavior, utilitarian and symbolic value. The adjustment indices indicated a good fit for the data [$\chi^2(218) = 542.521$ ($p < .001$); $\chi^2/df=2.489$; CFI=.93; GFI=.85; TLI=.92; RMSEA=.07]. Table 4 presents the values of composite reliability, AVE and the

correlation matrix between constructs. All the constructs presented good internal consistency, with the values of the composite reliability above the criterion.60 (Bagozzi & Yi, 1988). The AVE values were close to or above the .50 criterion for convergent validity (Fornell & Larcker, 1981).

Table 4. Results of CFA of the VMS-ISE (factor loadings, factor reliability and AVE values, average, standard deviation and correlations for all variables)

Factors (items)	Factor loadings	Composite Reability	AVE	
Motivation^a (M=5.07; SD=1.18)		.93	.70	
Future Behavior (M=4.93; SD=1.51)		.81	.68	
I will engage myself at another sport event in the future as volunteer	.85			
I will engage myself in a sport club in the future as a volunteer	.80			
Utilitarian Value (M=3.60; SD=1.52)		.78	.64	
The event(s) on which I was volunteer allowed to improve the infrastructures in the City / State / Country	.87			
The event(s) has allowed to improve the quality of life of residents	.73			
The sport in the City / State / Country improved because of the event ^b	-	-	-	
Symbolic Value (M=4.74; SD=1.60)		.82	.70	
As a Brazilian, I feel proud with hosting this event	.83			
I believe the event helps to improving the image of the City / State / Country in the World	.84			
The Investment in the event made the City / State / Country more prosperous ^b	-	-	-	
	1	2	3	4
1. Motivation	1,00			
2. Future Behavior	.743	1,00		
3. Utilitarian Value	.360	.361	1,00	
4. Symbolic Value	.616	.563	.604	1,00

Note: ^a The respective items of construct are indicated on Table 2; The square of square of the correlations is below the diagonal; The values of the correlations indicate discriminant validity between the constructs. ^b The item was deleted after confirmatory factor analysis.

However, the comparison matrix between AVE and squared correlation of the constructs presented values that suggest discriminant lack of validity for some of these constructs between the variables future behavior and motivation (.743) (Fornell & Larcker, 1981). The final model consisted of 23 items, with 17 items to evaluate the second order motivational construct, two items to measure the future motivation of the volunteers, two items to measure the utilitarian value and two items to measure the symbolic value. Table 4 presents the items, their factorial weight and the descriptive statistics for each construct.

All items presented factorial weights above 0.50. These results indicate that each item was significantly related to its construct. The values of composite reliability between .78 (utilitarian value) and .93 (motivation) indicated good internal consistency. The AVE of the constructs was between .70 (motivation and symbolic value) being close to or above the .50 criterion indicating convergent validity (Fornell & Larcker, 1981).

Structural Model

Predictive validity of the refined scale

The structural model analysis included a test of the overall fit of the model and a test of the relationship between the motivation construct and future behavior, utilitarian value and symbolic value. The adjustment indices for the structural model [$X^2(221)=588.934$ ($p<.000$); $X^2/df=2.665$; CFI=.92; GFI=.83; TLI=.91; RMSEA=.08] indicated a good fit to the data. The trajectory coefficients for the model are presented in Figure 2.

The motivation construct exhibited a positive effect on the future behavior of volunteers in sports events ($\beta=.87$; $p<.001$) and on both utilitarian value ($\beta=.66$; $p<.001$) and symbolic value ($\beta=.81$; $p<.001$). The model of the motivation of volunteers in sports events explains (76%) the variance of the future behavior ($R^2=.76$), (66%) of the variance for symbolic value ($R^2=.66$) and (43%) of the variance for utilitarian value ($R^2=.43$). The trajectory coefficients for the model are shown in Figure 2.

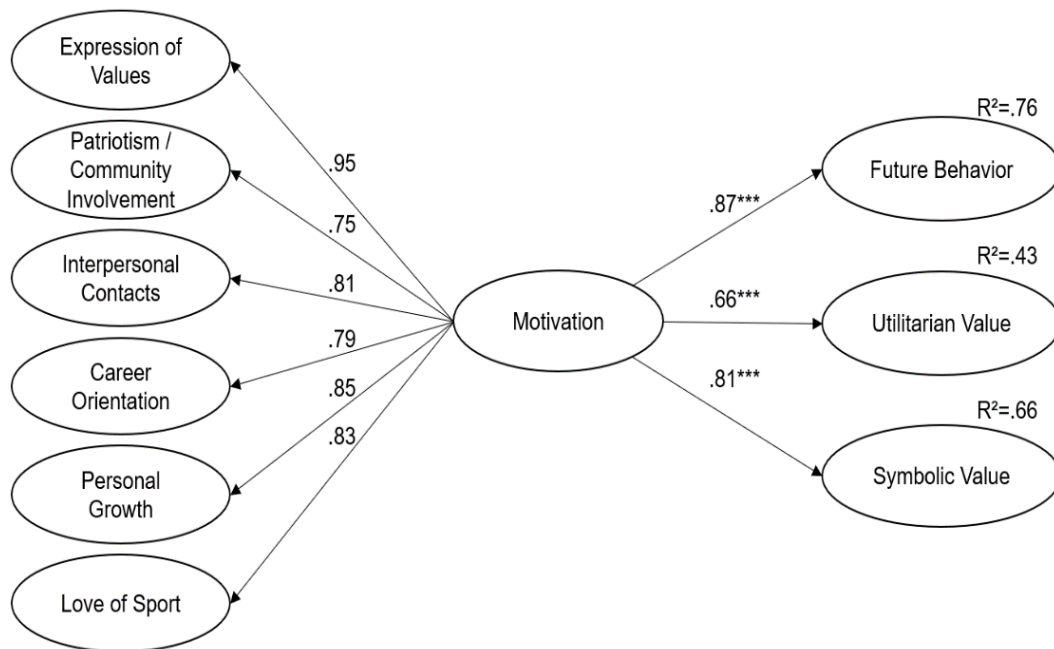


Figure 2. Results of structural model to volunteer motivation to future behavior, utilitarian and symbolic value. Note: *** $p < .001$

Discussion

The purpose of this study was to examine the proposed model of motivation on sports events volunteers and verify the predictive validity of the model through perception about the impact of volunteer motivation on values of the event to the hosts and the future behavior for intentions to reengage in volunteering in sporting events. In addition, the current study provides a number of managerial implications for sport managers involved in strategic decisions related to sports events.

The results of the dimensions of motivation indicated the strong influence to the second-factor motivation. Based on literature, it was considered that these factors are connected to the unique aspect that is motivation to be a volunteer in sports events. The results presented that the expression of values dimension had the higher correlation, in light to the fact that the volunteer want to help the event in any capacity, doing something worthwhile and make the event a success, studies before show the expression of values as important linked to altruism (Clary et al.,

1998; Farrell et al., 1998). In the same way, the patriotism/community involvement shows that the volunteers work because of their allegiance to their country/community, the love for their country/community and them wish to express their pride for their country/community, similar with (VanSickle et al., 2015). The interpersonal contact was also important to explain the motivation, in this sense, the volunteers that provide interact with other people, meet with other people, and develop relationship with others, inside a determinate event, feel more motivated to participated as volunteer in the event also found in papers with (Fairley et al., 2007; McDougle et al., 2011).

Brazilian volunteers in sports events show us that career orientation dimension is important, because they want to gain some practical experience, gain work-related experience and gain experience that could be beneficial in any job as past studies approached that the career orientation it is also important to the grow your career (Jarvis & Blank, 2011; Pierce et al., 2014). To personal growth dimension, the volunteer abroad that makes them feel needed and important, presenting an increasing self-worth and self-esteem which is noted in (Bang, Alexandris, et al., 2009). The love of sport can also be an important motivation to the volunteer (Dickson et al., 2015; Reeser et al., 2005). The volunteers in this study consider that like any event related to sport, the sport is something they love and enjoy being involved in sport activities, in other words, the results indicated that volunteers were also motivated by love of sport, as well as the research of (Bang, Alexandris, et al., 2009; Johnson et al., 2017; Ma & Draper, 2017; Pierce et al., 2014).

The factors of motivation were consistent with previous studies, therefore, a good relation of volunteers with the events must be established so that these factors presented here have a significant impact for the manager of the event.

The results of this study indicate that sport event volunteer motivation through utilitarian and symbolic values, and future behavior could be measured as a second-order construct including the components of utilitarian and symbolic values, and future behavior. All first-order constructs showed good psychometric properties and

significant relationship with the second-order construct. These findings are consisted with previous studies in the sport event volunteer motivation scenario suggesting a multidimensional structure to measure volunteer motivation (Kim et al., 2017; Lee et al., 2016; Rogalsky et al., 2016).

The motivation of volunteer in sports events was identified as greatly influenced by the symbolic and utilitarian value, the study extended the findings of (Biscaia et al., 2017). The volunteer motivation was likely to have positive symbolic and utilitarian value. Further, the study indicates that volunteer motivation affected volunteer symbolic and utilitarian value, implying that motivated volunteers had positive symbolic and utilitarian values toward the sports events and knowing that utilitarian value is related to the perceptions of the convenient functions of the event to the host, while symbolic value refers to perceptions about the prestige of the event to the host. These findings suggest that the volunteer perception of the benefits associated with the values and your involvement on sports events seem to be strongly connected with the motivation. These results highlight the idea of establishing symbolic and utilitarian value are seeking from an event is paramount to deliver the correct benefits to the cities, states or countries (Yoshida et al., 2013). According to these findings, one may argue that improvements in community pride (Inoue & Havard, 2014), national identity (Heere et al., 2013) and motivations in sport event (Fairley et al., 2016; Schlesinger & Gubler, 2016) may also be derived to improved perceptions of the symbolic and utilitarian value of sports events, and these links could guide future research.

It is also important to note the relationship between values and volunteer motivation to the sports events and host cities. For example, all the different motivations help the managers understand your own volunteers to be better interacted, effective, involved and committed with the event and the cities where the sport event is hosted (Alexander et al., 2015; Doherty, 2009; Downward & Ralston, 2006; Kim, 2017; Kim et al., 2013). Additionally, the strong predictive of the all factors emphasizes the importance of the motivation attributes in sports events, only the factor extrinsic rewards was the contrary, in other words, the volunteer that

participated on events that we measure do not perceive the extrinsic rewards as something important to be motivated to participate in events. This means that volunteers engage to sports events not only to get free food, uniforms and tickets, but these results are divergent with Kim et al. (2018) who found this dimension as a major motivation for volunteers to get involved in sports events, in other words, provide their services in exchange for material benefits.

There is another important finding in this study highlighting its contribution to the sport event volunteer. As noted on structural model, the motivation has a strong influence by the factor future behavior. This is noted in several studies, which provide the intention to continue volunteering in sports events, intention to return, and retaining or inducing volunteers to repeat as volunteers in future sporting events (Ahn, 2017; Bang et al., 2014; Bang, Won, et al., 2009; Hallmann & Harms, 2012; Koutrou, 2018; Lee et al., 2016; Rogalsky et al., 2016; Sand et al., 2017). The future behavior is remarked with high variance explained in volunteer of sport event, in other words, the volunteers have intentions to continue volunteering at sports events. Previous studies show that more satisfied volunteers were more likely to intent to volunteer for sport events in the future (Bang & Ross, 2009; Clary et al., 1998; Dickson et al., 2015; Doherty, 2009; Farrell et al., 1998; Koutrou, 2018; VanSickle et al., 2015). The previous literature addresses factors that affect the future behavior, which is important to the sport events promoting the continued volunteering of individuals at future events and understanding these factors could create more organized events and a legacy (Dickson et al., 2015; Doherty, 2009; Fairley et al., 2016).

Finally, summing up, the findings of this study highlight several contributions to the context of volunteer sport event and support the previous literature. Thus, managers should allocate resources to increasing the future behavior and the symbolic and utilitarian values. In general, the findings emphasize the importance of ensuring that managers understand what their responsibilities are, namely to meet and understand the volunteers, as well as how they fit into the event. This understanding may be expected to be associated with higher levels of future

behavior and values, ensuring important motivations, to the creation of different programs, interactions or involvement on sport events volunteers. In this sense, promotion campaigns, platforms and the general increase of attention could generate a strong connection to the volunteer with the sport event, who tend to react favorably to the event and this is important for managers looking to attract and retain the volunteers to the next sports events. Regarding the fact that the values were important to the volunteers, the sport event could enable the cities, states and countries to engage more with people that are involved in sports permitting the sports events how one propulsion that generate benefits to the host places.

Limitations and Future Research

This study, as any others, exhibits limitations worth considering and providing some direction for future research. Firstly, data was collected through an online survey, which may have influenced ample composition. The data for this study was collected from Brazilian volunteers and not about a specific sport event. Furthermore, regarding Brazil as a country of continental proportions, the sample is small in size. This constitutes a limitation with respect to the generalization of the conclusions. Collecting additional data with more time and more diffusion may contribute to a more representative sample of the sport event volunteering. Secondly, this study takes a distant volunteer motivation from the sports events, in other words, the timing of motivation measurements, which means (pre- or post-event) can have a significant effect on the reported motivation of volunteers, future research should try to collect data before, during, and after the sports events in order to understand how volunteers' perceptions of the motivation, values, and future behavior remain. Also, for the initial model, we removed some items and estimated a revised model using the same data set, in which the results are subject to capitalization on chance (MacCallum et al., 1992).

For future research we recommend a qualitative method, which may shed light on the nature of the volunteers, which may help explaining why understanding what to do closely aligns with how to do it. In addition, it would be interesting to

consider a qualitative method with the managers of the sport events trying to know what these people do inside the event, how they organize the volunteers, and if taken into account the motivation, the literature or only the experience to make the volunteer get involved, committed, and glad to be there for build a structure to address the factors that affect the future behavior, values and motivation.

The model applied in this paper has been used in previous research on sport events on different contexts, therefore, this study is the first of its kind to investigate volunteers in the Brazilian volunteer context. The combination of factors applied here show adequate psychometric properties and predictive power and may consequently be recommended for future studies within this field, including data on the specific contexts of the sporting events volunteering.

Conclusion

Concluding, this study represents one important step to provide information related to sport event volunteer motivation. The purpose was to examine the proposed model of motivation on sports events volunteers and to verify the predictive validity of model through perception about the impact of volunteer motivation on values of the event to the hosts and the future behavior for intentions to return volunteer in sporting events and thereby provide useful suggestions to organizers of sporting events to develop effective strategies for the volunteers and events.

Evidence from this research may constitute a proposal for managers in sports events, know the motivations that compose the results of this study and others in the scientific literature to promote a better fit to the volunteers engage and continuum volunteering in sports events and consider the symbolic and utilitarian values. Results of the current study indicated sports events volunteers were highly motivated and connected to the values and future behavior. In this sense, the managers could incorporate these elements into their volunteer recruitment campaigns. In a Brazilian context, this study represents an initial effort to potentiate the right benefits in future undertakings, constituting an opportunity to develop future researches.

CAPÍTULO III. DISCUSSÃO GERAL

A melhoria da atual capacidade de intervenção dos voluntários no âmbito esportivo implica, forçosamente, a necessidade de ampliar o conhecimento e a análise crítica sobre a realidade esportiva nos eventos, bem como sobre a prática dos gestores de eventos esportivos para que ocorra uma possível retenção e continuidade de voluntários.

Uma vez que os eventos esportivos atravessam uma fase de crescimento e desenvolvimento acelerado, tal análise revela-se fundamental, na medida em que os seus resultados poderão contribuir para a base da formulação de estratégias e programas de intervenção orientados para a melhoria do voluntariado, do envolvimento das pessoas, a valorização dos eventos ao longo dos anos, sem descuidar o aprimoramento do esporte de alto rendimento e participação, a representatividade internacional e a valorização das cidades sedes.

Deste modo a presente investigação teve como principal objetivo contribuir para o fomento e desenvolvimento da gestão do esporte de forma a Analisar e identificar a influência das motivações, o comportamento futuro e a percepção de valor em voluntários de eventos esportivos. Neste sentido, buscou-se analisar se existem ou não diferenças entre as motivações de voluntários em eventos esportivos no Brasil a partir de suas características demográficas, bem como, identificar se existe a influência da percepção de valores dos voluntários para com as cidades, estados e país sede dos eventos esportivos e também se ocorria um comportamento futuro partindo da iniciativa do voluntário em voltar a qualquer futuro evento esportivo. Atendendo a este complexo objetivo foi realizada uma exaustiva revisão da literatura, e enfim, procedeu-se à elaboração de dois estudos empíricos para a concretização de tal desiderato. É pois momento de procedermos à discussão geral destes estudos neste capítulo da dissertação.

Começemos por apresentar resumidamente a descrição e os principais resultados que emergem dos estudos empíricos realizados:

Estudo 1. Volunteer motivation in sports events in the Brazil: A case study

Este estudo teve como propósito principal investigar potenciais diferenças nos fatores da motivação de acordo com os dados demográficos sexo, nível de escolaridade e o tipo de evento (mega e não megaevento) em voluntários de eventos esportivos no Brasil. Os resultados apresentaram que o instrumento traduzido para o português obteve índices de ajustamento aceitáveis para a aplicação e as evidências desta pesquisa identificam algumas diferenças por dois fatores, ou seja, os voluntários com menor nível de escolaridade (ensino fundamental e ensino incompleto) classificaram *Amor ao Esporte* superior àqueles que possuem bacharelado, mestrado, ensino médio e doutorado, a interação entre sexo e nível de escolaridade expressando diferença significativa no fator *Amor ao Esporte*, e a interação sexo e tipo de evento com o fator *Envolvimento da Comunidade*, evidenciando que as motivações entre os grupos compõem um aspecto importante que precisa ser considerado nos eventos esportivos.

Estudo 2. The motivation, perception of values and future behavior of volunteers in sports events

Nesta investigação centramos nosso objetivo em examinar o modelo proposto de motivação de voluntários em eventos esportivos e verificar a validade preditiva do modelo através da percepção sobre o impacto da motivação voluntária nos valores do evento para os locais sede e o comportamento futuro das intenções de voltar a se envolver em eventos esportivos e, assim, fornecer sugestões úteis aos organizadores de eventos esportivos para desenvolver estratégias eficazes de retenção e recrutamento de voluntários. Os principais resultados evidenciaram uma forte previsão em todos os fatores enfatizando a importância dos atributos de motivação em eventos esportivos, os valores simbólico e utilitário implicam positivamente nos voluntários, destacando a ideia de estabelecer valores que buscam a partir de um evento seja fundamental para entregar os benefícios corretos para as cidades, estados ou país, e finalizando encontra-se uma forte intenção de

que os voluntários tenham um comportamento futuro em retornar aos eventos e continuar voluntariando.

De forma a estabelecer uma visão geral sobre o nosso objeto de estudo e permitir uma interpretação holística da nossa investigação, a seguir e de um modo geral discutimos os resultados acima apresentados.

Assim, o instrumento utilizado para a recolha de dados é baseado em estudos de motivação de voluntários em eventos esportivos (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Chelladurai, 2009). Entre as dimensões encontradas, expressão de valores, envolvimento da comunidade, contatos interpessoais, orientação profissional, crescimento pessoal e amor ao esporte, revelaram-se adequadas para o nosso estudo. Realizou-se a tradução e retro tradução para garantir a precisão entre as escalas originais no idioma Inglês e as versões traduzidas para o Português (Banville et al., 2000). Após cumpridos os procedimentos da adaptação transcultural de nosso instrumento para a recolha de dados nos voluntários, o questionário foi submetido a análise fatorial confirmatória (AFC) para avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre os itens (Marôco, 2014a), apresentando um bom ajustamento, assim sendo possível a aplicação do questionário no âmbito Brasileiro.

No que diz respeito a caracterização da amostra, encontra-se uma maior prevalência de homens 55.3% no total de voluntários, a idade variou de 18 a 73 anos com média de 34.85 e desvio padrão de 12.337. Estudos anteriores apresentam que as características da amostra podem revelar resultados consistentes em termos de diferenças na motivação de voluntários em eventos esportivos (Bang, Alexandris, et al., 2009; Downward & Ralston, 2006; Jarvis & Blank, 2011; Khoo & Engelhorn, 2007; Kim et al., 2018; Sand et al., 2017), em contra partida existem estudos que não apresentam diferenças (Bang & Chelladurai, 2009; Ma & Draper, 2017).

Neste sentido, é observado em nosso estudo que o fator *Amor ao Esporte* é considerado um constructo com diferença significativa para o nível de educação dos voluntários e também na interação das variáveis sexo e nível de educação, ou seja,

encontramos que voluntários com baixo nível de escolaridade tem maiores níveis de motivação relacionados ao *Amor ao Esporte* quando comparado com os de maior nível de escolaridade. Este fator é apresentado como significativo em muitos estudos como Bang & Ross (2009), que encontraram como um forte fator motivacional entre os voluntários do evento na 2004 Twin Cities Marathon; Pierce et al. (2014) examinaram a influência das motivações do estudante (voluntário) sobre sua satisfação no voluntariado em eventos esportivos e descobriram que o *Amor ao Esporte* era a motivação mais bem cotada para o voluntariado e um preditor significativo de satisfação; Johnson et al. (2017) encontrou como maior ranking de motivação, mas não foi um preditor significativo de satisfação; Coyne & Coyne (2001) descobriram que *Love of Golf* influencia fortemente os veteranos (que já se voluntariaram); por outro lado, segundo VanSickle et al. (2015), encontrado nos voluntários do NFL Super Bowl, o *Amor ao Esporte* foi o mais baixo classificado nos fatores de motivação e Hallmann & Harms (2012) descobriram em um evento um impacto não significativo, enquanto o outro evento teve um efeito significativo. Wicker & Hallmann (2013) afirmam que apesar deste fator ter sido negligenciado no passado, hoje em dia os trabalhos seriam considerados apropriados a inclusão como uma influência primária de voluntariado. As razões de nosso resultado expressando diferenças no fator *Amor ao Esporte* poderiam ajudar e agregar conhecimento aos trabalhos já existentes, para além de observarmos ser um fator importante para que os organizadores de eventos tomem conhecimento e gerem estratégias para um futuro voluntário, retenção ou comprometimento do mesmo.

Relativamente ao tipo de evento, o resultado encontrado foi com a interação entre sexo e tipo de evento que apresenta o fator *Envolvimento da Comunidade* sendo significativo e correspondente ao fator Patriotismo de (Bang & Chelladurai, 2009; Bang & Ross, 2009). É possível constatar em estudos anteriores, quando um voluntário está conectado à comunidade é propício ver o afeto entre os mesmos, e isso poderia ser um motivo de envolvimento e também por seus valores pessoais (Park & Kim, 2013; Schlesinger & Nagel, 2013). Encontra-se que o envolvimento das pessoas pode trazer benefícios, ou seja, pode melhorar suas atitudes

ocasionando um desenvolvimento do capital social da mesma (Sherry et al., 2011) gerando iniciativas de retornarem a se voluntariar. De acordo com Hallmann & Zehrer (2017) “não importa o tipo de evento, isso implica que, se os laços com a comunidade crescem, o envolvimento com o evento também aumenta”, ou seja, por mais que existam diferentes meios de se classificar um evento esportivo (Barajas et al., 2012; Müller, 2015) os voluntários são o ponto de estruturação de um excelente evento e o primeiro a ter contato com participantes e espectadores (Gillespie & McDonald, 2015; Kerwin et al., 2015; Oliveira & Costa, 2016).

Em consonância com os resultados encontrados, ao avançar na tentativa de perceber melhor como a motivação dos voluntários nesta dissertação poderia ajudar a explicar seus valores utilitários e simbólicos e também o comportamento futuro. A sequência deste estudo compõe tais constructos referidos apontando para algumas evidências importantes, assim como as dimensões da motivação apresentam uma forte influência para o modelo de motivação de segunda ordem.

Com base na literatura, considerou-se que esses fatores estão ligados ao aspecto que é a motivação para ser voluntário em eventos esportivos. Os resultados apresentados mostraram que a dimensão expressão de valores apresentou a maior correlação, à luz do fato de o voluntário querer ajudar o evento em qualquer capacidade, fazendo algo de valor e tornar o evento um sucesso. Estudos anteriores mostram a expressão de valores como importantes ligado ao altruísmo (Clary et al., 1998; Farrell et al., 1998). Da mesma forma, o envolvimento do patriotismo/comunidade mostra que os voluntários trabalham por causa da sua fidelidade ao seu país/comunidade, o seu amor pelo mesmo e desejam expressar seu orgulho pelo seu país/comunidade, similar com estudo de (VanSickle et al., 2015). O contato interpessoal também foi importante para explicar a motivação, nesse sentido, os voluntários que tentam interagir com outras pessoas e desenvolver relacionamento com os outros, dentro de um determinado evento, sentem-se mais motivados a participar como voluntários no evento, também encontrado em investigações como os autores (Fairley et al., 2007; McDougale et al., 2011).

Voluntários brasileiros em eventos esportivos nos mostram que a dimensão orientação de carreira é importante, porque querem ganhar alguma experiência prática que pode ser uma mais valia para transferirem competências em qualquer trabalho futuro já que estudos anteriores abordaram que a orientação de carreira também é importante para o crescimento de sua carreira (Jarvis & Blank, 2011; Pierce et al., 2014). Para a dimensão do crescimento pessoal, fazer com que eles se sintam necessários e importantes e apresentar nova perspectivas, evidenciando uma crescente autoestima como é referido em Bang, Alexandris, et al., (2009). O amor ao esporte também pode ser uma motivação importante para o voluntário (Dickson et al., 2015; Reeser et al., 2005). Os voluntários deste estudo consideram que, o esporte é algo que eles amam e gostam de se envolver em atividades esportivas, ou seja, os resultados indicaram que os voluntários também foram motivados pelo amor ao esporte, assim como pesquisas de Bang, Alexandris, et al., (2009); Johnson et al., (2017); Ma & Draper, 2017; Pierce et al., (2014).

É importante referir que todos os fatores anteriormente referidos enfatizam a importância dos atributos de motivação em eventos esportivos com exceção o fator recompensas extrínsecas, ou seja, o voluntário que participou de eventos pesquisados não percebe as recompensas extrínsecas como algo importante para estar motivado em participar de eventos. Isso significa que os voluntários se engajam em eventos esportivos não apenas para obter comida, uniformes e ingressos gratuitos. Estes resultados divergentes de Kim et al. (2018) que encontraram essa dimensão como uma grande motivação para os voluntários se envolverem os eventos esportivos, em outras palavras, fornecem seus serviços em troca de benefícios materiais.

Os valores simbólico e utilitário estão comumente ligados a benefícios que o local, o bem ou serviço desempenham, um papel importante para a sociedade ou para quem está diretamente ligado, ou seja, o valor simbólico representa como algo expressivo, prestigioso e respeitoso benefício de um bem ou serviço. Já o valor utilitário pode representar funções úteis e convenientes para a cidade, estado ou país, ou seja como em nosso estudo o local que é sediado o evento em que a

pessoa é voluntária (Biscaia et al., 2017; Yoshida et al., 2013). Os nossos resultados demonstram que a percepção voluntária dos benefícios associados aos valores e seu envolvimento em eventos esportivos parecem estar fortemente relacionados com a motivação, isto é, sublinham a ideia de que estabelecer valores simbólico e utilitário a partir de um evento esportivo é fundamental para entregar os benefícios corretos para as cidades, estados ou país (Yoshida et al., 2013).

Baseado no modelo estrutural de nosso estudo a motivação tem uma forte influência sobre o comportamento futuro, corroborando com alguns estudos que fornecem a intenção de continuar o voluntariado em eventos esportivos, a intenção de retornar e reter ou induzir voluntários a se repetirem como voluntários em futuros eventos esportivos (Ahn, 2017; Bang et al., 2014; Bang, Won, et al., 2009; Hallmann & Harms, 2012; Koutrou, 2018; Lee et al., 2016; Rogalsky et al., 2016; Sand et al., 2017). Como já observado em estudos anteriores o comportamento futuro se torna uma consequência da motivação, em que voluntários mais satisfeitos ou por alguma recompensa estão mais propensos a retornar como voluntário (Bang & Ross, 2009; Clary et al., 1998; Coyne & Coyne, 2001; Dickson et al., 2015).

Finalmente, os principais resultados da presente investigação, e em comparação com outras realidades (Ahn, 2017; Bang et al., 2014; Koutrou, 2018; Mykletun & Himanen, 2016; Oliveira & Costa, 2016; Rogalsky et al., 2016; Sand et al., 2017), tornam claro que os organizadores e gestores de eventos esportivos no que respeita à formulação e implementação de voluntários em eventos esportivos, devem tomar consciência das motivações para que ocorra um desenvolvimento não só do esporte, mas das pessoas e locais que sediam tais eventos.

Implicações Teóricas e Práticas

De maneira geral, tomados em conjunto os resultados desta investigação, é possível gerar várias implicações teóricas e práticas. Neste sentido, partindo da revisão de literatura, apresenta-se de forma clara a diversidade do campo do voluntariado, as suas conseqüentes e sua conexão com o esporte, bem como a diversidade da motivação em voluntários de eventos esportivos. É demonstrado que

o questionário VMS-ISE está apto para ser utilizado em próximas pesquisas no contexto brasileiro, pois foi testado e validado o modelo de análise referente à motivação de voluntários em eventos esportivos, sublinhasse que este questionário foi agregado as questões de valor simbólico e utilitário, bem como o comportamento futuro; identificando a relação causal destas variáveis.

Numa perspectiva prática, os organizadores e gestores de eventos esportivos devem realizar inquéritos aos seus voluntários a fim de identificar aspectos a serem melhorados ou destacados em seus eventos. Os organizadores e gestores devem tomar em consideração que existem diferenças entre os tipos de eventos e para facilitar essas diferenças poderiam desenvolver estratégias para que cada gênero de voluntário seja incorporado em tarefas que se sintam importantes para o envolvimento da comunidade e talvez isso possa ajudar o voluntário a ter outro tipo de envolvimento e motivação. A criação das mídias sociais como um canal de comunicação e interação social poderá ser interessante para os voluntários se envolverem e gastarem tempo estimulando as interações sociais. Nesta utilização de mídias sociais os organizadores e gestores podem monitorar as atividades voluntárias, receber feedback e se comunicar de forma mais eficaz com os voluntários. igualmente implicar estratégias como o fornecimento de tarefas com maiores responsabilidades, conceder mais regalias ou incentivos, dar maior atenção e prestígio para que os organizadores e gestores possam atrair as pessoas com um maior nível de educação e atrair e reter os voluntários para os próximos eventos esportivos. Atendendo que os valores foram importantes para os voluntários, os eventos poderão ajudar as cidades, estados e país a fazerem mais com as pessoas envolvidas nos esportes permitindo uma propulsão que gerara benefícios para os locais de acolhimento do evento.

Limitações e Futuros Estudos

Esta dissertação como qualquer outro estudo, exhibe limitações que merecem ser consideradas e fornece algumas orientações para futuras pesquisas. Primeiramente, os dados para este estudo foram recolhidos de voluntários

brasileiros e não sobre um evento esportivo específico, e considerando que o Brasil é um país de proporções continentais a amostra é pequena em tamanho, logo, constitui uma limitação no que diz respeito à generalização das conclusões e devem ser interpretados com cautela. O tempo de recolha dos dados em relação ao evento, que foi feito independentemente da realização de um evento, o que significa que a aplicação do questionário nas fases pré, durante ou pós-evento pode ter um efeito significativo sobre a motivação relatada de voluntários, algo que não levamos em consideração. O estudo não examinou o efeito da satisfação ligada a motivação; também não verificou o efeito mediador dos valores utilitário e simbólico assim como o comportamento futuro na relação entre a motivação.

Neste sentido, cabe recomendar algumas questões para futuras pesquisas. Realizar este estudo em um único grupo de voluntários de um evento esportivo em específico, realizar investigações em regiões específicas (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul) e verificar se há diferenças na motivação de voluntários. Realizar esta pesquisa em sequência ao termino do evento ou então antes do voluntário iniciar seu trabalho para verificar com maior precisão as suas motivações e até realizar comparações com o antes e o depois. Utilizar métodos qualitativos que podem esclarecer a natureza do voluntariado, identificar como os organizadores e gestores dos eventos esportivos, conhecem o que essas pessoas fazem dentro do evento, como elas organizam os voluntários, e se levam em consideração a motivação, a literatura científica ou somente a sua experiência para tornar o voluntário envolvido, comprometido, e feliz por estar dentro do evento para que construa uma estrutura para abordar os fatores que afetam o comportamento futuro, os valores e a motivação dos voluntários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objeto de investigação a motivação de voluntários em eventos esportivos visando dar um contributo para a gestão dos voluntários, dos eventos esportivos e das organizações esportivas. Neste sentido, foi testado e avaliado um modelo de análise da motivação de voluntários em eventos esportivos no Brasil. Enquadrou-se conceptualmente a motivação de voluntários em eventos esportivos e avaliou-se as diferenças na motivação com base nas características da amostra, bem como seu efeito no comportamento futuro e os valores utilitário e simbólico dos voluntários para com os locais sede dos eventos esportivos. Para tal foram realizados dois estudos empíricos nesta dissertação. Assim, conforme os resultados encontrados em tais estudos são expressados nossas considerações finais, no sentido de fornecer uma interpretação holística do tema em destaque e as contribuições para a gestão do esporte, em especial no domínio das motivações de voluntários em eventos esportivos no Brasil.

Para ir ao encontro dos objetivos desta dissertação, referiu-se, inicialmente, a partir da literatura, um instrumento de avaliação da motivação de voluntários em eventos esportivos. Entre os instrumentos disponíveis, entendemos que o VMS-ISE de (Bang, Alexandris, et al., 2009; Bang & Chelladurai, 2009) se revelou o mais indicado, principalmente, em função de estar alicerçado em um modelo robusto, que reúne diversas dimensões para a motivação. Para tal, realizou-se um processo de validação seguindo os pressupostos estabelecidos na literatura. Procedeu-se à tradução e adaptação para a língua portuguesa, seguido da avaliação das suas propriedades psicométricas para os voluntários brasileiros em eventos esportivos com visto a obter um instrumento válido neste contexto. A adaptação do instrumento original, sugerido pelos *experts*, resumiu-se em 12 modificações que foram realizadas para refinar o conteúdo das questões à realidade e aos termos utilizados pelas pessoas no esporte do Brasil. A avaliação da estrutura fatorial do VMS-ISE neste estudo baseou-se na AFC, assim como sugerido pelos autores do instrumento original. Os resultados da avaliação da correlação, consistência interna e índices de ajustamento global do modelo na versão para a língua portuguesa apresentaram valores aceitáveis. De tal modo, o VMS-ISE, versão na língua portuguesa e

adaptado para os voluntários em eventos esportivos no Brasil, apresenta as qualidades psicométricas que confirmam o modelo conceitual de base, mas sustentando a estrutura composta por 6 fatores (expressão de valores, envolvimento da comunidade, contatos interpessoais, orientação profissional, crescimento pessoal e amor ao esporte) e acrescidos dos fatores comportamento futuro e valores utilitário e simbólico, sendo que o fator recompensas extrínsecas foi excluído do modelo final por falta de peso fatorial.

Assim, constatamos nos resultados encontrados que existe algumas diferenças na motivação com base nas características da amostra, ou seja, as evidências desta pesquisa identificam algumas diferenças por dois fatores, isto é, os voluntários com menor nível de escolaridade (ensino fundamental e ensino incompleto) classificaram o fator *Amor ao Esporte* superior àqueles que possuem bacharelado, mestrado, ensino médio e doutorado. A interação entre sexo e nível de escolaridade é expressa diferença significativa no fator *Amor ao Esporte*, e a interação sexo e tipo de evento com o fator *Envolvimento da Comunidade*, evidenciando que as motivações entre os grupos compõem um aspecto importante que precisa ser considerado nos eventos esportivos.

Em síntese, foi possível comprovar a existência de relações significativas entre a motivação de voluntários em eventos esportivos, em três indicadores, o comportamento futuro, o valor utilitário e valor simbólico. Deste modo, conclui-se que os voluntários estão mais predispostos a adotar comportamentos futuros positivos em relação ao evento esportivo. Por conseguinte, contribuir, retornar ou continuar, futuramente, se voluntariando e também entendem os valores como sendo importantes para as cidades/estados/país que sediou o evento esportivo. Em suma, os resultados desta dissertação permitem confirmar a validade da estrutura fatorial proposta para medir a motivação de voluntários em eventos esportivos. Como tal, pode-se afirmar que a motivação dos voluntários está significativamente relacionado com as suas características, comportamento futuro e valores.

Deste modo, na presente dissertação, foi possível encontrar evidências empíricas que confirmam a proposta conceptual da motivação de voluntários em

eventos esportivos no Brasil e suas consequências. Adicionalmente, esta dissertação presta um contributo à literatura dos eventos esportivos e gestão do esporte, dada a sua relevância no campo teórico do estudo na perspectiva do comportamento do voluntário no esporte, na medida em que propõe e confirma um modelo conceptual para investigar a motivação de voluntários em eventos esportivos e o seu impacto nos eventos e organizações do esporte. Neste sentido, o objetivo proposto com intuito de responder às inquietações da presente investigação pode ser considerado plenamente cumprido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agha, N., & Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10, 103-121.
- Ahn, Y.-J. (2017). Recruitment of volunteers connected with sports mega-events: A case study of the PyeongChang 2018 Olympic and Paralympic Winter Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 194-203.
- Alexander, A., Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, 47, 1-10.
- Allison, L. D., Okun, M. A., & Dutridge, K. S. (2002). Assessing volunteer motives: A comparison of an open-ended probe and Likert rating scales. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 12(4), 243-255.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bang, H., Alexandris, K., & Ross, S. d. (2009). Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic Games. *Event Management*, 12(3/4), 119-131.
- Bang, H., & Chelladurai, P. (2003). *Motivation and satisfaction in volunteering for the 2002 World Cup in Korea*. Comunicação apresentada em Conference of the North American Society for Sport Management.
- Bang, H., & Chelladurai, P. (2009). Development and validation of the volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE). *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(4), 332-350.
- Bang, H., Lee, S., & Swart, K. (2014). Predicting volunteers' intention to return: An examination of brand personality, prestige, and identification of sporting events. *Event Management*, 18(2), 169-183.
- Bang, H., & Ross, S. D. (2009). Volunteer motivation and satisfaction. *Journal of Venue and Event Management*, 1(1), 61-77.
- Bang, H., Won, D., & Kim, Y. (2009). Motivations, commitment, and intentions to continue volunteering for sporting events. *Event Management*, 13(2), 69-81.

- Banville, D., Desrosiers, P., & Genet-Volet, Y. (2000). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal of Teaching in Physical Education*, 19(3), 374-387.
- Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
- Barajas, Á., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-461.
- Bento, J. O. (2013). *Desporto: Discurso e substância*. Belo Horizonte: UNICAMP - Centro de Estudos Avançados.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201-216.
- Bollen, K. A. (1998). Structural Equation Models. In *Encyclopedia of Biostatistics* (P. Armitage and T. Colton ed.). Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3 ed.). New York: Routledge.
- Chacón, F., Gutiérrez, G., Sauto, V., Vecina, M. L., & Pérez, A. (2017). Volunteer functions inventory: A systematic review. *Psicothema*, 29(3).
- Chelladurai, P., & Kerwin, S. (2017). *Human resource management in sport and recreation* (3 ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Chen, Y.-C. (2010). *Sport event volunteer motivation and commitment*. Department of Leadership Foundations and Human Resource Education: Yung-Chou Chen. Dissertação de Doutorado apresentada a University of Louisville.

- Cheung, F. Y.-l., Tang, C. S.-k., & Yan, E. C.-w. (2006). A study of older Chinese in Hong Kong: Factors influencing intention to continue volunteering. *Journal of Social Service Research*, 32(4), 193-209.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Cnaan, R. A., & Goldberg-Glen, R. S. (1991). Measuring motivation to volunteer in human services. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27(3), 269-284.
- Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), 364-383.
- Coates, D. (2012). Not-So-Mega Events. In W. Maennig & A. Zimbalist (Eds.), *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (pp. 401). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Costa, C. A., Chalip, L., Green, B. C., & Simes, C. (2006). Reconsidering the role of training in event volunteers' satisfaction. *Sport Management Review*, 9(2), 165-182.
- Coyne, B. S., & Coyne, E. J. (2001). Getting, keeping and caring for unpaid volunteers for professional golf tournament events. *Human Resource Development International*, 4(2), 199-216.
- Cuskelly, G., Hoye, R., & Auld, C. (2006). *Working with volunteers in sport: Theory and Practice*. Inglaterra: Routledge.
- Cuskelly, G., McIntyre, N., & Boag, A. (1998). A longitudinal study of the development of organizational commitment amongst volunteer sport administrators. *Journal of Sport Management*, 12(3), 181-202.
- Cuskelly, G., Taylor, T., Hoye, R., & Darcy, S. (2006). Volunteer management practices and volunteer retention: A human resource management approach. *Sport Management Review*, 9(2), 141-163.

- Dickson, T. J., Benson, A. M., Blackman, D. A., & Terwiel, A. F. (2013). It's all about the games! 2010 Vancouver Olympic and Paralympic winter games volunteers. *Event Management*, 17(1), 77-92.
- Dickson, T. J., Darcy, S., Edwards, D., & Terwiel, F. A. (2015). Sport mega-event volunteers' motivations and postevent intention to volunteer: The Sydney World Masters Games, 2009. *Event Management*, 19(2), 227-245.
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(3), 185-207.
- Downward, P. M., & Ralston, R. (2006). The sports development potential of sports event volunteering: Insights from the XVII Manchester Commonwealth Games. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 333-351.
- Engelberg, T., Skinner, J., & Zakus, D. (2014). What does commitment mean to volunteers in youth sport organizations? *Sport in Society*, 17(1), 52-67.
- Fairley, S., Gardiner, S., & Filo, K. (2016). The spirit lives on: The legacy of volunteering at the Sydney 2000 Olympic Games. *Event Management*, 20(2), 201-215.
- Fairley, S., Kellett, P., & Green, B. C. (2007). Volunteering Abroad: Motives for Travel to Volunteer at the Athens Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 21(1), 41-57.
- Farrell, J. M., Johnston, M. E., & Twynam, G. D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12(4), 288-300.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131.

- Giannoulakis, C., Wang, C.-H., & Gray, D. (2007). Measuring volunteer motivation in mega-sporting events. *Event Management*, 11(4), 191-200.
- Gillespie, W. S., & McDonald, M. (2015). Gestão de eventos esportivos. In P. d. S. Vance, V. M. J. Nassif & L. P. Masteralexis (Eds.), *Gestao do esporte: Casos brasileiros e internacionais* (pp. 217-240). Rio de Janeiro: LTC.
- Grammatikopoulos, V., Koustelios, A., & Tsigilis, N. (2006). Construct validity of the special event volunteer motivation scale for Greek volunteers. *Leisure/Loisir*, 30(1), 287-305.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Green, B. C., & Chalip, L. (2004). Paths to volunteer commitment: Lessons from the Sydney Olympic Games. In R. A. Stebbins & M. Graham (Eds.), *Volunteering as Leisure/Leisure as Volunteering: An International Assessment* (pp. 49-67): CABI Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (6 ed.). London: Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hallmann, K. (2015). Modelling the decision to volunteer in organised sports. *Sport Management Review*, 18(3), 448-463.
- Hallmann, K., & Harms, G. (2012). Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement: A comparison of volunteer's motivation at sport events in equestrian and handball. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 272-291.
- Hallmann, K., & Zehrer, A. (2017). Event and community involvement of sport event volunteers. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 308-323.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation: The social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.

- Hoye, R., Cuskelly, G., Taylor, T., & Darcy, S. (2008). Volunteer motives and retention in community sport: A study of Australian rugby clubs. *Australian journal on volunteering*, 13(2), 40-48.
- Hwang, M., Grabb, E., & Curtis, J. (2005). Why get involved? Reasons for voluntary-association activity among Americans and Canadians. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(3), 387-403.
- Inoue, Y., & Havard, C. T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310.
- International Olympic Committee. (2008). Beijing 2008 *Highlights of the Games* Consult. 10 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.olympic.org/beijing-2008>
- Jarvis, N., & Blank, C. (2011). The importance of tourism motivations among sport event volunteers at the 2007 World Artistic Gymnastics Championships, Stuttgart, Germany. *Journal of Sport & Tourism*, 16(2), 129-147.
- Johnson, J. E., Giannoulakis, C., Felver, N., Judge, L. W., David, P. A., & Scott, B. F. (2017). Motivation, satisfaction, and retention of sport management student volunteers. *Journal of Applied Sport Management*, 9(1), 30-50.
- Jung, J. (2011). The effects of recognition on volunteer activities in Korea: Does it really matter? *International Review of Public Administration*, 16(2), 33-47.
- Jung, J., Jo, M., & Chae, H. (2009). A study of recognition and reward factors on positiveness and durability of volunteer activities. *Journal of Community Welfare*, 28, 95-112.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92.
- Khoo, S., & Engelhorn, R. (2007). Volunteer Motivations for the Malaysian Paralympiad. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(3), 159-167.

- Khoo, S., & Engelhorn, R. (2011). Volunteer motivations at a national special olympics event. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 28(1), 27-39.
- Kim, E. (2017). A systematic review of motivation of sport event volunteers. *World Leisure Journal*, 1-24.
- Kim, E., Fredline, L., & Cuskelly, G. (2018). Heterogeneity of sport event volunteer motivations: A segmentation approach. *Tourism Management*, 68, 375-386.
- Kim, M., Chelladurai, P., & Trail, G. T. (2007). A Model of Volunteer Retention in Youth Sport. *Journal of Sport Management*, 21(2), 151-171.
- Kim, M., Pifer, N. D., Kim, M., Kim, S. S.-K., Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (2017). Impact of volunteer motivation on behavioral commitment to media center volunteerism during the London Olympic games. In B. G. Pitts & J. J. Zhang (Eds.), *Global Sport Management: Contemporary issues and inquiries* (pp. 189-210). New York: Routledge.
- Kim, S., Hong, S. I., & Andrew, D. P. (2013). Sustainable volunteerism at a major international sporting event: The impact of perceived event prestige. *Journal of Applied Sport Management*, 5(4), 49-72.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3 ed.). New York: Guilford Publications.
- Kodama, E., Doherty, A., & Popovic, M. (2013). Front line insight: An autoethnography of the Vancouver 2010 volunteer experience. *European Sport Management Quarterly*, 13(1), 76-93.
- Koutrou, N. (2018). The impact of the 2010 Women's Rugby World Cup on sustained volunteering in the rugby community. *Sustainability*, 10(4), 1030.
- Lai, M. H., Ren, M. Y., Wu, A., & Hung, E. P. (2012). Motivation as mediator between national identity and intention to volunteer. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 23(2), 128-142.
- Lee, Y., Kim, M., & Koo, J. (2016). The impact of social interaction and team member exchange on sport event volunteer management. *Sport Management Review*, 19(5), 550-562.

- Li, S., & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events – a meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611.
- Lima, E., Maia, T. S. T., Lobosco, A., & Moraes, M. B. d. (2016). Megaeventos esportivos frente a pequenos eventos: Reflexões considerando-se a realidade brasileira recente. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(3), 89-110.
- Love, A., Hardin, R., Koo, W., & Morse, A. (2011). Effects of motives on satisfaction and behavioral intentions of volunteers at a PGA tour event. *International Journal of Sport Management*, 12(1), 86-101.
- Ma, X., & Draper, J. (2017). Motivation and satisfaction of marathon volunteers: How important is volunteers' level of running experience? *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(1), 41-59.
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance. *Psychological bulletin*, 111(3), 490-504.
- Marchante, M. M. (2015). *Voluntariado nos grandes eventos desportivos: Percepção da motivação de voluntários internacionais no campeonato mundial de basquetebol*. Escola de Ciências e Tecnologia Departamento de Desporto e Saúde: Manuel Marchante. Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade de Évora.
- Marôco, J. (2014a). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2 ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2014b). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6 ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Marta, E., & Pozzi, M. (2008). Young people and volunteerism: A model of sustained volunteerism during the transition to adulthood. *Journal of Adult Development*, 15(1), 35.
- McDougle, L. M., Greenspan, I., & Handy, F. (2011). Generation green: Understanding the motivations and mechanisms influencing young adults'

- environmental volunteering. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 325-341.
- Morrow-Howell, N., Hong, S.-I., & Tang, F. (2009). Who benefits from volunteering? Variations in perceived benefits. *The Gerontologist*, 49(1), 91-102.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.
- Mykletun, R. J., & Himanen, K. (2016). Volunteers at biking race events: Antecedents of commitment and intention to remain volunteering at future events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 246-273.
- Oliveira, L. B. d., & Costa, F. P. C. (2016). Motivação, satisfação e comprometimento: Um estudo sobre o trabalho voluntário em megaeventos esportivos. *Revista Economia & Gestão* 16(42), 89-115.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Park, S.-H., & Kim, M. (2013). Development of a hierarchical model of sport volunteers' organizational commitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(1), 94-109.
- Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of social issues*, 58(3), 447-467.
- Phillips, M. (1982). Motivation and expectation in successful volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*, 11(2-3), 118-125.
- Pierce, D., Johnson, J., Felver, N., Wanless, E., & Judge, L. (2014). Influence of Volunteer Motivations on Satisfaction for Undergraduate Sport Management Students. *Global Sport Business Journal*, 2(2), 63-72.
- Preuss, H., Seguin, B., & O'Reilly, N. (2007). Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5-23.

- Reeser, J. C., Berg, R. L., Rhea, D., & Willick, S. (2005). Motivation and satisfaction among polyclinic volunteers at the 2002 Winter Olympic and Paralympic Games. *British Journal of Sports Medicine*, 39(4), e20-e20.
- Rehberg, W. (2005). Altruistic individualists: Motivations for international volunteering among young adults in Switzerland. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16(2), 109-122.
- Rogalsky, K., Doherty, A., & Paradis, K. F. (2016). Understanding the sport event volunteer experience: An investigation of role ambiguity and its correlates. *Journal of Sport Management*, 30(4), 453-469.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Sand, T. S., Strittmatter, A.-M., & Hanstad, D. V. (2017). 2016 Winter Youth Olympic Games: Planning for a volunteer legacy. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(4-6), 242-260.
- Sarmiento, J. P., Pinto, A., Costa, C. P. d., & Silva, C. A. F. d. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1(1), 1-14.
- Schlesinger, T., & Gubler, R. (2016). Motivational profiles of sporting event volunteers. *Sport in Society*, 19(10), 1419-1439.
- Schlesinger, T., Klenk, C., & Nagel, S. (2015). How do sport clubs recruit volunteers? Analyzing and developing a typology of decision-making processes on recruiting volunteers in sport clubs. *Sport Management Review*, 18(2), 193-206.
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2013). Who will volunteer? Analysing individual and structural factors of volunteering in Swiss sports clubs. *European Journal of Sport Science*, 13(6), 707-715.
- Schwingel, A., Wiley, A., Teran-Garcia, M., McCaffrey, J., Gálvez, P., & Hawn, R. (2017). More than help? Volunteerism in US Latino culture. *VOLUNTAS*:

- International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(1), 162-183.
- Sherry, E., Karg, A., & O'May, F. (2011). Social capital and sport events: Spectator attitudinal change and the Homeless World Cup. *Sport in Society*, 14(1), 111-125.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. Montreal: McGill-Queens University Press.
- Tadini, R. F. (2006). *O voluntariado em eventos esportivos e sua capacitação pelo Comitê Olímpico Brasileiro sob a ótica da hospitalidade*. Mestrado em Hospitalidade: Rodrigo Tadini. Dissertação de Mestrado apresentada a Universidade Anhembi Morumbi.
- Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 1-6.
- Taks, M., Littlejohn, M., Snelgrove, R., & Wood, L. (2016). Sport events and residential happiness: The case of two non-mega sport events. *Journal of Global Sport Management*, 1(3-4), 90-109.
- United States Department of Labor. (2015). Volunteering in the United States. Consult. 07 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.bls.gov/news.release/volun.nr0.htm>
- VanSickle, J. L., Pierce, D. A., & Diacin, M. (2015). Volunteer motivations at the 2012 Super Bowl. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 166-181.
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*. New York: Routledge.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.

- Warner, S., Newland, B. L., & Green, B. C. (2011). More than motivation: Reconsidering volunteer management tools. *Journal of Sport Management*, 25(5), 391-407.
- Westland, C. J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wicker, P. (2017). Volunteerism and volunteer management in sport. *Sport Management Review*, 20(4), 325-337.
- Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). A multi-level framework for investigating the engagement of sport volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 13(1), 110-139.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215-240.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934.
- Wollebæk, D., Skirstad, B., & Hanstad, D. V. (2014). Between two volunteer cultures: Social composition and motivation among volunteers at the 2010 test event for the FIS Nordic World Ski Championships. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(1), 22-41.
- Yong, J. K., James, Z., Kevin, C., & Donna, P. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhuang, J. (2010). Beijing 2008: Volunteerism in chinese culture and its olympic interpretation and influence. *The International Journal of the History of Sport*, 27(16-18), 2842-2862.
- Ziakas, V., & Costa, C. A. (2011). Event portfolio and multi-purpose development: Establishing the conceptual grounds. *Sport Management Review*, 14(4), 409-423.